

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace pro svatební salon
Marketing Communication Design for Wedding Salon

Student: Tomáš Czepczor

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Michaela Petrová

Ostrava 2010

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma “Návrh marketingové komunikace pro svatební salon” včetně příloh vypracoval samostatně s použitím literatury, kterou uvádím v přiloženém seznamu.

V Ostravě 3.5.2010

Tomáš Czepczor

Děkuji slečně Ing. Michaele Petrové za vedení a metodickou pomoc, kterou mi poskytla při zpracování bakalářské práce a slečně Marii Czepczorové, majitelce svatebního salonu María, za ochotnou spolupráci.

OBSAH

1	ÚVOD.....	1
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	2
2.1	MARKETING SLUŽEB.....	2
2.1.1	<i>Definice</i>	2
2.1.2	<i>Vlastnosti služeb</i>	2
2.1.3	<i>Marketingový mix služeb</i>	3
2.1.4	<i>Rozdíly mezi propagací zboží a služeb.....</i>	3
2.2	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	4
2.2.1	<i>Průběh komunikačního procesu.....</i>	4
2.2.2	<i>Výběr informačních kanálů.....</i>	4
2.2.3	<i>Komunikační mix.....</i>	5
2.2.4	<i>Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu</i>	5
2.2.5	<i>Charakteristika nástrojů komunikačního mixu</i>	6
3	CHARAKTERISTIKA SVATEBNÍHO SALONU A JEHO PROSTŘEDÍ.....	12
3.1	PŘEDSTAVENÍ SVATEBNÍHO SALÓNU MARÍA	12
3.2	SOUČASNÝ STAV MARKETINGOVÉHO MIXU	12
3.2.1	<i>Produkt.....</i>	12
3.2.2	<i>Distribuce a cena.....</i>	13
3.2.3	<i>Propagace</i>	14
3.2.4	<i>Lidský faktor.....</i>	15
3.2.5	<i>Materiální prostředí</i>	15
3.2.6	<i>Procesy.....</i>	16
3.3	ANALÝZA TRHU	16
3.3.1	<i>Zákazníci</i>	16
3.3.2	<i>Konkurence.....</i>	17
3.3.3	<i>Dodavatelé.....</i>	17
3.3.4	<i>Veřejnost.....</i>	18
3.4	HLAVNÍ A VEDLEJŠÍ FAKTORY MAKROPROSTŘEDÍ	18
3.4.1	<i>Demografické prostředí.....</i>	18
3.4.2	<i>Ekonomické prostředí.....</i>	19
3.4.3	<i>Přírodní vlivy.....</i>	19
3.4.4	<i>Politické – právní vlivy.....</i>	19
3.4.5	<i>Technologické vlivy</i>	20
3.4.6	<i>Kulturní a sociální vlivy.....</i>	20
4	METODIKA VÝZKUMU.....	21
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE.....	21
4.1.1	<i>Definování problému</i>	21
4.1.2	<i>Definování cíle výzkumu</i>	21
4.1.3	<i>Stanovení hypotéz</i>	21
4.1.4	<i>Typy údajů.....</i>	22
4.1.5	<i>Způsob sběru dat</i>	22
4.1.6	<i>Nástroj sběru dat</i>	22

4.1.7	<i>Harmonogram činností</i>	23
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE.....	24
4.2.1	<i>Pilotáž</i>	24
4.2.2	<i>Sběr údajů</i>	24
4.2.3	<i>Zpracování a analýza údajů</i>	24
5	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT	25
5.1	STRUKTURA RESPONDENTŮ	25
5.2	ANALÝZA ZNALOSTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SALONU MARÍA	27
5.2.1	<i>Doporučení známým</i>	28
5.3	SPOKOJENOST A VÝZNAMNOST DANÝCH CHARAKTERISTIK SALONU	28
5.3.1	<i>Cena</i>	29
5.3.2	<i>Kvalita</i>	29
5.3.3	<i>Obsluha salonu</i>	30
5.3.4	<i>Interiér</i>	30
5.3.5	<i>Dostupnost informací</i>	30
5.3.6	<i>Šířka služeb</i>	31
5.3.7	<i>Šířka sortimentu</i>	31
5.4	ATRAKTIVITA REKLAMY VE VYBRANÝCH MÉDIÍCH	31
5.5	FAKTORY, OVLIVŇUJÍCÍ VÝBĚR ŠATŮ	32
5.6	STRUKTURA WEBOVÝCH STRÁNEK.....	33
5.7	PREFERENCE VYBRANÝCH FOREM PODPORY PRODEJE	34
5.8	SVATEBNÍ VELETRHY, PŘEHLÍDKY	34
5.9	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ	36
6	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU	38
6.1	CÍLOVÝ SEGMENT.....	38
6.1.1	<i>Reklama</i>	38
6.1.2	<i>Podpora prodeje</i>	40
6.1.3	<i>Public relations</i>	41
6.1.4	<i>Osobní prodej</i>	41
6.1.5	<i>Direkt marketing</i>	42
7	ZÁVĚR	43

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

SEZNAM ZKRATEK

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALAŘSKÉ PRÁCE

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHY

1 Úvod

Komunikační strategie je důležitým nástrojem při utváření konkurenční výhody a udržování dlouhodobé pozice na trhu. Marketingová komunikace pomáhá službu zhmotnit, přiřadit určitou kvalitu a image společnosti, což znamená i vyšší požadavky na správný výběr nástroje komunikace a volbu samotného sdělení. Provozovatelé služeb jsou často omezeni finančními možnostmi a často si manažeři neuvědomují, jak důležitá je propagace služeb při zavádění a při udržování služby v povědomí zákazníků. Konečným cílem marketingové komunikace je podnícení spotřebitele k využití služeb.

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybral téma Návrh marketingové komunikace pro svatební salon. Majitelkou svatebního salonu María je má sestřenice, která mě poprosila, abych jí v rámci své bakalářské práce pomohl navrhnout komunikační kampaň, jelikož si sama uvědomuje, že aktivity v této oblasti stále opomíjí a některé prvky komunikace nevyužívá vůbec. Svatební salon se nachází kousek od náměstí v Uherském Brodu a byl zde otevřen před třemi léty. Majitelka v té době provozovala také svatební salon v Jablunkově, který zde byl od roku 1992, ale jeho působnost byla ukončena loňského roku kvůli nedostatku zákazníků. Tomuto problému by chtěla předejít v prodejně v Uherském Brodu pomocí efektivní a dobře cílené marketingové komunikace.

Cílem bakalářské práce je zhodnotit a navrhnout komunikační kampaň svatebního salonu María. Zjistit, jak zákazníci reagují na dosavadní marketingovou komunikaci a navrhnout efektivní a účelnou komunikaci, aby salon zvýšil svou známost, upevnil svou pozici v očích veřejnosti a obstál v konkurenci jiných salonů. Příjemné by bylo i zvýšení zisku.

2 Teoretická východiska

Práce se věnuje návrhu komunikační kampaně svatebního salonu, proto první část kapitoly je zaměřena na nastínění a přiblížení marketingu služeb, přesněji vlastnostmi služeb a základními znaky, kterými se odlišuje. Druhá a obsáhlejší část popisuje marketingovou komunikaci, význam komunikačního mixu a jeho nástrojů.

2.1 Marketing služeb

2.1.1 Definice

„ Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží.“¹

2.1.2 Vlastnosti služeb

Služby mají své specifické vlastnosti, mezi které nejběžněji patří nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita a zničitelnost.

Nehmotnost

Nejvíce charakteristickou vlastností služeb je bezpochyby nehmotnost. Pokud si představíme čistou službu, tak ji nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, ani si ji nelze předem vyzkoušet. Pro zákazníka je obtížné zhodnotit samotnou službu vzhledem ke konkurenci, proto se producenti služeb snaží o zhmotnění služby především pomocí prvku materiálního prostředí a snaží se vyvářet dobrou image.

Neoddělitelnost

U produkce služby se stává zákazník neoddělitelnou součástí, stejně jako producent služby. Stejně tak při spotřebě služby je nutné, aby se producent a zákazník setkali na stejném místě a ve stejném čase.

¹ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. . ISBN 978-80-247-2721-9. Str. 20.

Heterogenita

Podobné služby často bývají odlišné v závislosti na kvalitě, lidech, kteří jsou přítomní a na samotném poskytovateli. I v případě spotřeby stejné služby vícekrát nám není zaručeno, že služba bude probíhat naprosto stejně.

Zničitelnost

Služby nemohou být skladovatelné, což pro zákazníka znamená zejména těžkou reklamaci, pokud je nespokojen. Každá služba má kapacitu zákazníků, které je schopna v určitý čas vyhovět. Proto je dobré poptávku korigovat či plánovat, ať nedochází k zbytečným stížnostem.

2.1.3 Marketingový mix služeb

Vlastnosti služeb nabízené zákazníkům utváří především soubor nástrojů známý jako marketingový mix. Kromě původních čtyř prvků (produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace) je marketing služeb rozšířen o další tři prvky mezi něž patří materiální prostředí, které napomáhá zhmotnit službu, lidé ulehčují vzájemné působení mezi poskytovateli a zákazníky a procesy ulehčující poskytování služeb, jejich regulaci či řízení.

2.1.4 Rozdíly mezi propagací zboží a služeb

Odlišnosti vyplývají z vlastností služeb, kterými se služby liší od zboží. Obzvláště nehmotnost služeb znamená vyšší požadavky na správný výběr nástroje komunikace a volbu samotného sdělení. Služby často podléhají řadě profesních a regulačních omezení. V případě služeb mají provozovatelé nebo manažeři malých firem většinou omezené finanční možnosti a nedostatečné znalosti v tomto oboru. Často se management domnívá, že nemusí usilovat o udržení své služby v povědomí zákazníků. [6]

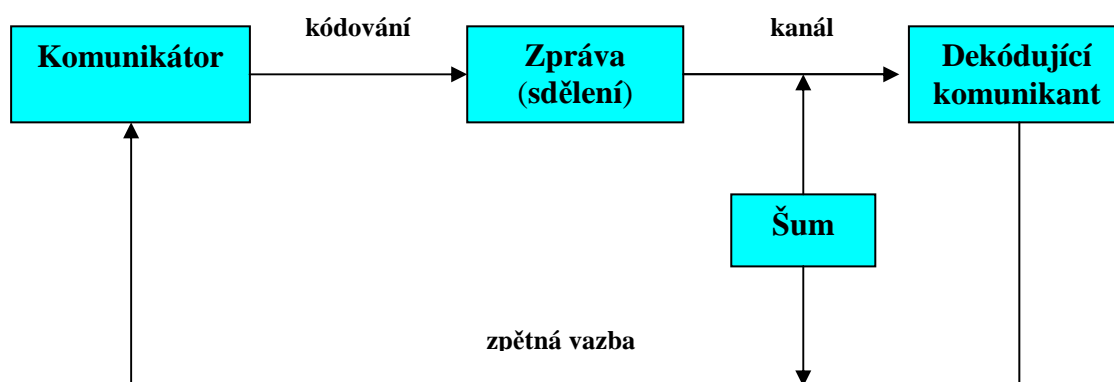
2.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nedílnou součástí marketingového mixu a patří mezi jeden ze čtyř základních nástrojů. Navazuje na ostatní části mixu, tedy produktu, distribuce a ceny. V rámci tržního hospodářství můžeme hovořit o její nezbytnosti a samozřejmosti. Samotnou funkcí marketingové komunikace je informovat spotřebitele o nabídce zboží nebo služeb, vytvořit určité povědomí o produktu a oslovovat stávající či nové zákazníky. V konečné fázi je snaha změnit postoje a chování cílové skupiny, přimět ke koupi a prodat nabízené zboží. [9]

2.2.1 Průběh komunikačního procesu

V současnosti nejrozšířenější model procesu komunikace vychází z Shannonovy a Weaverovy matematické teorie a tento pohled přispěl i k rozvoji informační a výpočetní techniky. (viz. Obr.2.1.) [1]

Obr. 2.1 Kybernetický model komunikace



Zdroj: FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press , 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2. Str. 8.

2.2.2 Výběr informačních kanálů

K doručení sdělení příjemci je možné výběru více informačních kanálů. Lze využít osobní nebo neosobní komunikační cesty. V případě osobní, přímé komunikace jde o přímý kontakt mezi odesílatelem a příjemcem. Neosobní komunikace se opírá o zprostředkující médium. [9]

2.2.3 Komunikační mix

Cílem komunikačního mixu a jeho tvorby je najít nejvhodnější kombinaci nástrojů a nastavit úroveň jejich využití. Každý instrument má své vlastnosti a rysy a jejich nasazení závisí na druhu výrobku a na typu trhu. Komunikační mix se tradičně opírá o čtyři nástroje: [1]

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej

Vlivem nových trendů, společenských změn a globalizace dochází k vyčlenění dalších prvků komunikačního mixu. Spotřebitelé, zákazníci mají stále vyšší nároky na informace. Větší informovanost podporují nové technologie, jako např. internet, sociální komunikační servery, katalogy, e-maily, mobilní telefony, ale také i rozvoj sdělovacích prostředků. K prvkům tedy můžeme zařadit i **direkt marketing** a **internetovou komunikaci**. [6]

Pokud se jedná o trh spotřebního zboží, tak je na prvním místě většinou reklama, kterou následují public relations a direkt marketing aj. Trh výrobních prostředků dává přednost osobnímu prodeji, podpoře prodeje a direct marketingu. [9]

2.2.4 Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu

Je důležité dobře zvolit komunikační strategii odpovídající zvolené cílové skupině. V zásadě se rozlišují dvě strategie. Strategie tlaku „push“ se využívá v případě, kdy chce podnik tlačit zákazníka k nákupu k nákupu jeho služeb. Využívá se přímého marketingu a osobního prodeje. Strategie tahu „pull“ použije podnik, když chce přitáhnout zákazníka ke koupi svých služeb především pomocí reklamy a podpory prodeje. Samozřejmě obě strategie se můžou kombinovat. [6]

2.2.5 Charakteristika nástrojů komunikačního mixu

Reklama

Jde o neosobní masovou komunikaci prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. K základním úkolům reklamy patří informovat spotřebitele, že mám k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit potřeby. Další rolí reklamy je ho přesvědčit k nákupu nebo využití služby. Předpokladem úspěšné reklamní strategie je odpovídající změna v uvědomování si značky nebo dojde ke změně chování. Reklama také může zhodnocovat zboží a služby a dát jim tak specifické znaky, které si člověk v souvislosti s produktem vybaví. Dává také pocit důvěry k produktu.

Pro to, aby reklama byla efektivní, je nutné vybrat odpovídající média, tak aby optimálním způsobem oslovila cílové skupiny. Důležité je dobře vybrat jednotlivé typy médií, které hodláme využívat. Ale také si uvědomit, že i média mají různé zaměření na určité tržní segmenty, jsou jinak umístěná, mají rozdílné zastoupení a frekvenci posluchačů, diváků, návštěvní oblasti. [8]

Mezi tzv. **mediální mix** patří tisk, venkovní reklama, rozhlas, televize a internet. Obvykle se tyto prostředky různě kombinují, také jejich finanční náročnost se liší.

- **Tištěné reklamní prostředky** mohou využít formy letáků, prospektů, samolepek, visaček, reklamních kalendářů, tácků pod pivo atd.
- **Tisk** je také prostředkem k šíření reklamy pomocí inzerátů, reklamním stránek určených právě pro reklamu.
- **Zvukové prostředky** využívají pouze zvuku prostřednictvím rozhlasu, reklamních vysílání na veletrzích, výstavách, v obchodních domech nebo reklamní nahrávky na CD atd.
- **Audiovizuální** podobu reklamy mají televizní spoty, reklamní filmy a multimediální reklama.
- **Venkovní reklama** jako plakáty, billboardy, reklamní poutače na automobilech a veřejné dopravě, světelné reklamy nebo samotná výkladní skříně, informační reklamní tabule, katalogy atd.

- **Internet** s použitím webových stránek, reklamních e-mailů, reklamních proužků atd. [4]

Přitom se nemusí jednat pouze o reklamu zaměřenou na spotřebitele, ale zajímavá je také průmyslová reklama, neboli reklama business to business. B2B reklama má relativně malý počet kupujících a o koupi zde rozhoduje ne jednotlivec (případně rodina), ale skupina. Tato reklama oslovuje členy rozhodujících skupin, vytváří také povědomí, formuje image, sdílí technické informace a pomáhá podpoře prodeje.

Nedílnou součástí přípravy reklamní kampaně je uvědomit si, koho chceme oslovit. Tedy obracíme se na současné nebo potenciální uživatele produktu. [8]

Podpora prodeje

V zásadě můžeme o hovořit o cílevědomém obdarovávání zákazníků, obchodních partnerů, prodejců a dalších skupin veřejnosti. Cílem je přitáhnout zákazníka a odlákat jej od konkurence nebo stálého zákazníka odměnit za jeho věrnost. Zaměřuje se na zvýšení nebo urychlení prodeje.

K nejpoužívanějším prostředkům podpory prodeje u *zákazníků* patří:

- **Vzorky produktu** na vyzkoušení bývají často zdarma nebo za symbolickou cenu. Jedná se o nákladnou formu, která se využívá například u zavádění nového produktu na trh. Nabídka vzorků se uskutečňuje roznáškou do domácností, poštou či v prodejně.
- **Kupóny** dávají spotřebitelům možnost využít snížení cen při nákupu nebo dostanou při předložení kupónu určitou náhradu.
- **Prémie** je produkt, který dostane zákazník zdarma nebo za sníženou cenu, aby byl zvýšen prodej základního výrobku.
- **Odměny za věrnost** se poskytují stálým zákazníkům, kterým se projevuje díky za jejich spolupráci a podněcuje k dalšímu nákupu či využití služeb.
- **Soutěže a výherní loterie** podněcují potenciální zákazníky tím, že mohou při koupi nebo sbírání různých obalů pak soutěžit o ceny. Když se většinou

mohou spotřebitelé spolehnout poměrně na malou pravděpodobnou výhru, těmto akcím dávají přednost.

- **Veletrhy, prezentace a výstavy** se mohou stát místem, kde je náš produkt předveden, nabízen i prodáván. Tato problematika má význačný charakter a souvisí i s public relations.

- **Rabaty** známé jako slevy. Např. při nákupu nad určitou cenu získá zákazník slevu nebo poukaz na další nákup.

Podpora prodeje uplatňovaná v *obchodě* se soustřeďuje na kupní slevy, obrátové slevy, slevy u opakovaných odběrů, bezplatné zboží známé jako první várka zdarma nebo za symbolickou cenu a merchandising. [1]

Osobní prodej

Osobní prodej má celou řadu podob. Může jít o obchodní jednání, zajišťování prodeje prostřednictvím obchodních zástupců nebo může jít o samotný prodej v maloobchodní síti. Je výhodou pro obě strany, protože zde dochází k přímé osobní interakci, při které je možné rozpoznat potřeby zákazníka. Osobní prodej je brán jako nejefektivnější prostředek komunikačního mixu. Prostřednictvím osobního prodeje dochází ke kontaktu se zákazníkem, k prodeji nebo k uzavření obchodu a péče o zákazníka. Možnost i získání informací o zákazníkovi nebo prodejních možnostech. Cílem je tedy nejen prodej, ale i vytvoření dlouhodobého dobrého vztahu se zákazníkem. [9]

Osobní prodej výrobků a služeb mají společný zejména postup prodeje. Jedná se o vyhledávání potenciálních zákazníků, vzájemný kontakt s klienty, prezentaci svého produktu, případné uzavření obchodu a nabídku doplňkových služeb. Posilování vztahů spočívá v přátelském kontaktu, ke kterému by mělo docházet mezi prodávajícím a kupujícím. Takto můžeme případně podmínit zákazníka k opětovnému nákupu, nebo uzavření dalšího obchodu nebo služby.[6]

Public relations

Definice přijatá Institutem Public Relations říká, že:

„PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.“²

Public relations jde chápat jako dlouhodobý proces budování vztahů a nabízí postupy, jak ovlivňovat veřejné mínění. Jedná se o složitý obor, jenž má určité druhy a rozsah. Základním se může zdát podniková komunikace a prohlubování vztahů se zaměstnanci nebo s obchodními partnery. Public relations podporuje produktovou komunikaci, povědomí o značce výrobku nebo službě, posiluje vztahy k místním orgánům a tvoří mimo jiné finanční a investorské vztahy. Z výčtu těchto činností je patrné, že tento nástroj komunikačního mixu by měla být součástí podnikové strategie a také položkou rozpočtu. [7]

K dalším úkolům public relations náleží: [2]

- Vytváření podnikové identity
- Účelová kampaň
- Krizová situace
- Lobbying
- Sponzoring

² VERČÁK, V., GIRGAŠOVÁ, J., LIŠKAROVÁ, R. Media Relations není manipulace. 1 vyd. Praha: Express, 2004. 136 s. ISBN 80-86119-43-2. Str. 14

Obr. 2.1 Šestiúhelník vztahů s veřejností



Zdroj: VERČÁK, V., GIRGAŠOVÁ, J., LIŠKAROVA, R. Media Relations není manipulace. 1 vyd. Praha: Express, 2004. 136 s. ISBN 80-86119-43-2. Str. 13.

Jak je patrné jedná se z části o práci s médii a především s novináři tisku, rozhlasu a televize. Tato činnost je označována jako Media Relations, a tvoří až 80% práce PR. Přitom se nejedná pouze o komunikaci s novináři prostřednictvím interview a tiskových konferencí. Pokud si chceme vztahy se zástupci těchto médií udržovat, měli bychom se řídit i etickými pravidly. Mohou být v rámci společnosti vyčleněni PR pracovníci, např. tiskový mluvčí. Tento pracovník by se měl řídit etickým kodexem a měl by předávat pravdivé informace, komunikovat jasně a srozumitelně a vyhýbat se urážkám a pomluvám.

Společnosti obecně vyžadují, aby byly osloveny cílové skupiny, kterými mohou být např. zákazníci, partneři a jim byly předány určité informace. [7]

Direkt marketing

„Přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření neměřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě.“³

³ HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1.vyd. Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7. Str. 67

Direkt marketing se opírá o segmentaci trhu, je zacílený na určitý segment. Díky rozvoji komunikačních technik, dostupnosti internetu stále většímu množství veřejnosti se tento nástroj stále rozvíjí a je součástí mnoha komunikačních strategií.

Častým komunikačním prostředkem v rámci přímého marketingu je telefon, jedná se o tzv. telemarketing. Můžeme zde i zařadit direkt mail, nákupy přes internet, katalogový prodej a telemarketing nebo rozhlasový marketing. Důležitou součástí jsou komplexní databáze o zákaznících, včetně jejich osobních údajů, záznamu o nákupu či jejich kontaktem.

Rozeznáváme dva druhy direkt marketingu, a to *adresný* a *neadresný*. Přičemž u adresného je jasné, že využíváme právě databázi zákazníků a těm přichází pošta, či mail. Neadresnou formou mohou být letáky, které často nacházíme v poštovní schránce nebo jsou rozdávány na veřejných prostranstvích. [6]

Internetová komunikace

Internet jako takový má globální dosah a díky němu lze relativně levně komunikovat na celém území či celým světem. Předností internetové reklamy je možnost přesného zacílení, pomocí výpočetní techniky celkem snadno můžeme změřit reakce uživatelů, zájem o náš produkt, návštěvnost stránek. Proces přesvědčování na internetu může být uskutečňován použitím různých forem. Potencionálního zákazníka lze oslovit animovanými reklamními proužky (bannery), rozesíláním reklamy pře e-mail, zveřejněním různých soutěží o ceny nebo jiné zábavné formy, diskusní fóra zákazníků. Přitom vše zákazník si může absolvovat v pohodlí domova. Samozřejmě na samotnou reklamu mohou navazovat nabídky sortimentu podniku i objednávkové formuláře, takže podnik má možnost i prostřednictvím internetu prodávat své produkty nebo zařídit jejich rezervaci. Nevýhodou této formy komunikace je, že ne každý potenciální zákazník má připojení k internetu nebo se umí v této síti orientovat a důvěřovat jí. [6]

3 Charakteristika svatebního salonu a jeho prostředí

3.1 Představení svatebního salónu Maríá

Provozovatelkou svatebního salonu je Marie Czepczorová, která převzala již dříve zavedenou půjčovnu svatebních šatů v Jablunkově, známou jako salon Beauty. Salon se zabýval pouze propůjčováním svatebních šatů, pánských obleků, společenských šatů, dívčích a chlapeckých šatů a doplňků. Tento salon zde měl tradici od roku 1993 a byl jedinou provozovnou tohoto typu v Jablunkově a okolí. Postupně však rostla síla konkurence salonu a půjčoven svatebních šatů. S tímto tlakem se salon nevyrovnal a byl loňského roku zrušen. V roce 2006 však otevřela majitelka souběžně novou prodejnu v Uherském Brodě na ulici Bří Lužů 455, která prosperuje. Součástí názvu je jméno provozovatelky, tedy nese název Salon Maríá. V prostorném, příjemném prostředí Salonu Maríá o rozloze 75m² je možno si pohodlně vybrat z nabídky veškeré oblečení a různé doplňky jednak pro svatbu, ale i jinou společenskou událost.

3.2 Současný stav marketingového mixu

3.2.1 Produkt

Služby salonu se opírají o propůjčování a prodej svatebních šatů, pánských obleků, společenských šatů, dívčích a chlapeckých šatů a doplňků. Podle Vašich představ dokážou zhotovit nebo upravit šaty přesně na každou postavu. Svatební šaty renomovaných zahraničních i českých značek, které se vyznačují originalitou svých střihů, barevností, rozmanitostí materiálů a kvalitním vypracováním, které vyhovuje každé postavě. Nevěsty v salonu ocení jedinečnost modelů a výběr z mnoha svatebních doplňků. Ženich si může vybrat oblek, kravatu i košili a vše přizpůsobit podle šatů nevěsty. Salon myslí rovněž na slavnostní oblečení pro děti. Součástí nabídky jsou šaty pro družičky již od nejútlejšího věku, šaty vhodné pro taneční a kolony, také pro svaté přijímání. Pro chlapce výběr obleků a košilí, případně pouze kalhot s vestičkou. V nabídce jsou modely bohaté i jednoduché, hladké i zdobené. Součástí je i prodej pánských košil, kravat, spodního prádla, vlasové bižuterie, rukaviček aj. Svatební závoje, stále oblíbené u mnohých nevěst, nabízí bílé, barevné, krátké, dlouhé, hladké nebo s výšivkou. Pelerína

v barvě bílé a smetanové je také vhodným doplňkem ke svatebním šatům. Kvalita šatů zaručuje jejich bezproblémové používání a dobrý pocit. Přímo ve studiu jsou klientům vybírány doplňky k šatům, které dovedou vše k dokonalosti. V neposlední řadě nelze zapomenout na svatebčany a další zákazníky, kteří potřebují šaty nebo obleky, jimž je možno propůjčit nebo nabídnout k zakoupení společenské oblečení.

Periferními službami je odborné poradenství, zajištění svatební oznamení, snubní prstýnky, květinovou výzdobu, ozdoby na auta, dekoraci a doporučí na jiné provozovatele služeb jako například fotografování, kameraman, pronájem limuzín a kosmetické salony.

Image salonu si zakládá na službách pro více či méně náročné zákazníky z hlediska vkusu, představ a finančních možností. Tedy jako salon, kde by si měl každý přijít na své. Dále na solidním a profesionálním jednání, samozřejmostí je odborné poradenství.

Může se jednat o smluvní charakter vztahu mezi poskytovatelem a zákazníkem, na vybraný model šatů a obleků je sepsána smlouva o pronájmu svatebních šatů. Pokud se jedná o prodej zboží na prodejně, tak v tomto případě není nutná.

3.2.2 Distribuce a cena

.Služby prodeje a půjčovny šatů využívá přímé distribuční cesty. Služby jsou nabízeny v salonu v Uherském Brodě. Jedná se o prostorné a příjemné prostředí v druhém patře rekonstruované budovy na ulici Bří Lužů nedaleko náměstí. Salon Maríia spolupracuje se společností Romance (výroba svatebních šatů) a působí jako distribuční místo prodeje těchto šatů.

Cena služeb se odvíjí od exkluzivity zboží, které má být propůjčeno nebo prodáváno. Cena je závislá na značce, provedení, složení a v neposlední řadě na aktuálnosti modelu. U Svatebních šatů se ceny půjčovného pohybují od 2500 Kč až 8900 Kč, prodejní ceny jsou od 12 500. V ceně půjčovného je zahrnuta první a druhá zkouška šatů s doplňky a třetí zkouška šatů před svatbou, příprava šatů před svatbou, drobné úpravy, čištění (běžné ušpinění) po svatbě. Nevěsta si může vybrat dva doplňky (závoj, nebo korunka, štola či rukavičky). Prodej

společenských šatů a obleků v cenách od 2500 Kč do 13.900 Kč, půjčovné se pohybuje do 2000 Kč.

3.2.3 Propagace

Propagace salonu je opomíjeným prvkem marketingového mixu, proto je tato práce věnována právě návrhu komunikační kampaně, tak aby bylo zvýšeno povědomí o provozovně.

Obr. 3.1 Firemní štít



Zdroj: vlastní

Reklama je uskutečněna prostřednictvím venkovní reklamní tabule (viz.obr. 3.1 Firemní štít), umístěné na budově provozovny před vchodem. Vizuálnost nápisu je vcelku jednoduchá, je použito šedé pozadí s bílým okrasným nápisem názvu provozovny. Celkově působí nevýrazně a konzervativně. Firemní štít je spojen s bohatě zdobenou výkladní skříní a na základě této předlohy jsou vytvořeny i vývěsky, umístěné jen na pár místech v Uherském Brodě, na náměstí a u kostela.

Letáky byly rozdávány před otevřením salonu a během prvního měsíce, kdy salon začal nabízet své služby a loni v lednu na náměstí v Uherském Brodě. Bohužel vzorek letáku se již nedochoval, jelikož tato akce běžela dříve než před rokem.

Salon nemá vytvořené vlastní stránky, má pouze aktivované profily na portálu služby.cz. Inzeráty se objevují i často v inzerční části Brodského zpravodaje.

V rámci public relations přispívá v době plesové sezony formou dárkových balíčků s vizitkou společnosti do tomboly na nejružnějších plesech a společenských setkáních. Salon si zakládá na image a dobrém jménu.

Podpora prodeje je zúžená pouze na dárek, který dostává každá nevěsta, jedná se o modrý podvazek pro štěstí. Jedná se spíše o projev díky za spolupráci právě s tímto salonem.

3.2.4 Lidský faktor

Nejdůležitější součástí na celkové fungování salonu jsou zaměstnanci, kteří přicházejí do kontaktu se zákazníky, ale taky jsou významní při výkonu prací, které nepřímo souvisí se spokojeností zákazníků. Zaměstnanci jsou vybíráni pečlivě, mají mít zkušenosti v oděvním průmyslu (úpravy šatů, šití atd), musí být komunikativní a měli by mít také estetické cítění, tak ať jsou schopni poradit, případně navrhnout šaty, obleky na každou postavu. Provozovatelka v současné době zaměstnává dvě asistentky na plný úvazek, které jí vypomáhají v provozovně.

Zákazníci vystupují jako spolu producenti služby, všechna rozhodnutí leží na zákazníkovi.

3.2.5 Materiální prostředí

Základní prostředí tvoří interiér, který je prostorný a dostatečně osvětlený. Prostor, kde jsou vystaveny modely, rozmístěny figuríny a vystaveny doplňky, má k dispozici 120m² a je podélného tvaru. K provozovně patří také místnost, kde se šaty upravují, případně je využíván jako sklad a malý prostor využívaný jako zkušební kabinka pro zákazníky.

Obr. 3.2 Interiér salonu



Zdroj: vlastní

Exteriér tvoří cihlová budova v centru města, která je po rekonstrukci venkovní fasády. I když se salon nachází v prvním patře domu, výloha a nástěnná tabule jsou umístěny v přízemí, kde se může zastavit a podívat každý kolemjdoucí. Periferní prostředí tvoří vizitky salonu, na kterých najdete název salonu s kontaktem, případně kontakt na provozovatelku salonu.

3.2.6 Procesy

Samozřejmostí je, že zákazník má právo na vyzkoušení patřičných modelů, u vybraného modelu jsou mu šaty či oblek upraveny jeho postavě a potřebám, tak aby byl nadmíru spokojen. Asistence salonu může pomoci s vybráním oděvu dle požadavků zákazníka, nebo doporučit dle svého cítění a zkušeností. Na požádání mohou být doporučeny další služby u jiných provozovatelů, využívané při svatbách.

Pokud se zákazník rozhodne různé oblečení zapůjčit, je s ním sepsána smlouva o pronájmu, který se uzavírá ve většině případů na 4 dny. Samozřejmě o příslušný model může být větší zájem, proto se uzavírají také i rezervační smlouvy i půl roku dopředu. Při uzavření této rezervační smlouvy se platí rezervační poplatek ve výši 50 % půjčovného a je nutné předložit doklad totožnosti.

U prodeje se na modely oděvů, které se nachází v salonu a jsou určené k prodeji, vystavuje pouze faktura o zaplacení. U zboží objednávané z katalogů společnosti Romance, musí složit zákazník 500 Kč z částky modelu, který si objednal.

3.3 Analýza trhu

3.3.1 Zákazníci

Jedná se o spotřebitelský trh B2C. Koneční spotřebitelé jsou budoucí novomanželé, svatebčané, ale i lidé, kteří využívají svatební salon při různých příležitostech, společenských akcích. Jedná se především o klientelu pocházející ze zlínského kraje, malá část návštěvníků přichází ze Slovenska a jiných krajů. Salon se orientuje i na děti útlého věku, propůjčují chlapecké obleky a šatičky pro družičky, nebo pro děti, které slaví v kostele první svaté přijímání. O společenské šaty mají největší zájem slečny a dámy v době plesové sezony a kolon. Stálou

klientelou jsou i manažeři a klienti, kteří ve své profesi využívají formální oblečení. V salonu je velký výběr košilí a kravat.

3.3.2 Konkurence

Pro salon Maríu představují konkurenci především svatební salony v okrese Uherské Hradiště a následovně ve Zlínském kraji. Však najde se i klientela, která navštíví i vzdálenější města, aby si vybrali jednak šaty a obleky podle svým představ a vybraných značek, nebo je to pro ně cenově výhodnější.

Nejbližším konkurentem v Uherském Brodě je Studio Dáma, jedná se rovněž o půjčovnu a prodejnu svatebních šatů. Svatební studio Vanesa se soustřeďuje na prodej a půjčování exkluzivních španělských svatebních šatů značky San Patrick a pro každý rok obměňují nabídku šaty nových kolekcí. Vážnou konkurenci představuje svatební studio Dany Kozílkové ve Zlíně. Řadí se mezi největší salony v České republice a navštěvuje jej klientela nejen ze Zlínského kraje. Svatební salon Pavlína, který sídlí ve Starém městě u Uherského Hradiště a působí na trhu už deset let, má širokou nabídku modelů a je moderně a příjemně vybaven. Mezi další menší provozovny v okolí patří svatební salon Elegance, studio Pema, salon Svatka v Uherském Hradišti, Juliana svatební salon a salon Nevěsta v Kroměříži. [13, 14,15, 16]

3.3.3 Dodavatelé

Pokud se jedná o svatební šaty, tak salon Maríu nemá výhradního dodavatele. Svatební šaty zde najdete různých značek a různých stylů, jednak od českých a jednak zahraničních výrobců a módních návrhářů. Českou značku zastupují svatební šaty Romantica, které se vyrábí v Hranicích a rovněž se zde prodávají i propůjčují. Svatební šaty Romantika působí i jako velkoobchod pro svatební salony, kde jsou k odběru svatební a společenské šaty, dětské svatební šaty, svatební a společenská bižuterie, svatební závoje v různých délkách a zdobení, svatební rukavičky a spodničky pod svatební šaty. Provozovatelka se snaží novou kolekci objednávat prostřednictvím distributorů značky Pronovians, Benjamin Roberts a španělské svatební šaty St. Patrick. Některé značky jsou zakoupeny na veletrzích svatební módy, které se konají v Brně a Praze každý rok.

3.3.4 Veřejnost

Vnitřní veřejnost tvoří zaměstnanci společnosti, kteří si jsou vědomi jak mají s lidmi jednat, mají příjemné vystupování a jsou schopni odborně poradit jak ve sféře mody tak i v dalších věcech ohledně organizace svateb a doplňujících služeb.

Samozřejmě kvalitu látky, ze které jsou vyrobeny šaty a obleky je možno objektivně hodnotit, však provedení, střih a kombinace barev a vzorů je už subjektivně zabarvena každým z nás a i odborná veřejnost v této otázce není názorově stejná. Extravagance je podle mého názoru u svatebních šatů potlačena více, než u jiných modelů společenských šatů. Pokud jde o laickou veřejnost, je to většina lidí, kteří půjčují, nakupují módní věci a doplňky. Odbornou veřejnost představují znalci mody, módní návrháři, specialisté na výrobu a údržbu látek a tkanin.

3.4 Hlavní a vedlejší faktory makroprostředí

3.4.1 Demografické prostředí

Zlínský kraj čítá 591 087 obyvatel pro rok 2008 a součástí kraje jsou čtyři okresy. Nejvíce obyvatel žije v okrese Zlín, a to 32,7% celého kraje, dále Vsetín 24,7%, Uherské hradiště 24,4% a Kroměříž 18,2%. Hustota obyvatelstva je 149 os/km. Vývoj věkového složení obyvatel je charakterizován zvyšujícím se podílem obyvatel v poproduktivním věku, průměrný věk obyvatel Zlínského kraje v roce 2007 byl 40,4 let. Tabulka 3.1 ukazuje množství sňatků v kraji a okresech za rok 2008 a věk nevěsty při vstupu do manželství. Nejčastěji se vdávají ženy ve věku od 25-29 let. [10]

Tab. 3.1: Počty sňatků v závislosti na věku nevěsty

Kraj, Okres	Celkem	Věk nevěsty							
		16-17	18-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-49	50+
Zlínský kraj	2763	-	58	601	1115	518	187	166	118
Kroměříž	480	-	12	102	179	99	38	29	21
Uherské Hradiště	647	-	19	160	257	101	44	44	22
Vsetín	660	-	10	147	255	131	42	36	39
Zlín	976	-	17	192	424	187	63	57	36

Zdroj: [10]

Z celkového množství 2763 sňatků se nejvíce uskutečnilo v měsíci srpnu, celkem 513, dále v červnu 436 a v září 427. Nejméně příznivé měsíce vychází leden (46 sňatků), prosinec (52) a únor (78). [11]

Tab. 3.2: Počet sňatků v okolních městech

Města	Počet sňatků
Bojkovice	18
Hluk	18
Kunovice	22
Staré Město	39
Uherské Hradiště	124
Uherský Brod	85
Uherský Ostroh	23
Luhačovice(okres Zlín)	23

V Uherském Brodě proběhlo 85 sňatků v roce 2008 a okolních městech byly počty sňatků následující (Tab. 3.2).

Zdroj: [11]

3.4.2 Ekonomické prostředí

Průměrná meziroční míra inflace v roce 2008 byla 6,3%. HDP na jednoho obyvatele v ČR v běžných cenách je 353701 Kč. V tvorbě hrubého domácího produktu se Zlínský kraj řadí na 9. místo mezi kraji ČR. V roce 2007 dosáhla průměrná hodnota HDP na 1 obyvatele kraje 283 366 Kč (v běžných cenách). Registrovaná míra nezaměstnanosti byla 6 %. V rámci kraje měl nejvyšší míru nezaměstnanosti okres Kroměříž (7,2 %) a naopak nejnižší okres Zlín (5,1 %). K 31. 12. 2007 registroval Český statistický úřad ve Zlínském kraji celkem 131 995 právnických a fyzických subjektů. [12]

3.4.3 Přírodní vlivy

Salon je ovlivňován prostředím, územním postavením Zlínského kraje. Nachází se na východě republiky, kde jeho východní okraj tvoří hranici se Slovenskem. Na jihozápadě sousedí s krajem Jihomoravským, na severozápadě s Olomouckým a v severní části s krajem Moravskoslezským. Kraj má rozvinutou infrastrukturu, poměrně hustou osobní a železniční síť. [12]

3.4.4 Politické – právní vlivy

Provozovatelka salonu podniká stále jako fyzická osoba na základě živnostenského listu. Oblast její podnikatelské činnosti spadá pod tyto právní

úpravy: Živnostenský zákon, Zákon na ochranu hospodářské soutěže, Zákon o daních, Občanský zákoník, Obchodní zákoník.

3.4.5 Technologické vlivy

Svatební a společenské šaty podléhají módním trendům. Každoročně vycházení nové kolekce od nejrůznějších módních návrhářů a značek. Trendy se dokonce i stanovují pro různá roční období. Šaty a obleky se od sebe liší nejen střihem, ale i propracovaností do nejmenších detailů. Látky se neustále vyvíjí a zdokonalují, aby měli ty nejlepší vlastnosti a byly přitom pohodlné. Svatební šaty se vyrábějí především z pevného saténu matného nebo lesklého. Obleky jsou šity v kombinaci bavlněné látky a látky se směsí polyesteru a vlny. Taktéž se vyvíjí stále nové látky, které jsou odolnější proti zašpinění a pomačkání.

3.4.6 Kulturní a sociální vlivy

Naše společnost přikládá značnou pozornost formálnímu oblečení nejen při různých slavnostních příležitostech, akcích, ale stává se i součástí každodenní potřeby v rámci zaměstnání. Ke slavnostním příležitostem bezpochyby patří svatební obřady a hostiny. Samotné manželství vychází z náboženství. V naší kultuře se zakořenilo a je součástí i našich právních úprav. Je bráno jako věc tradiční a je cílem většiny párů. Je jen na nich, jestli si zvolí sňatek církevní nebo na úřadě. Svatbám je věnována značná pozornost a do příprav a průběhu svateb investují svatebčané značné finanční prostředky a věnují jim spoustu času. Jen průměrný věk sňatků stoupá a dnes se pohybuje kolem 28 let. Nejen svatby, ale i společenské události a různé oslavy jsou součástí naší společnosti a kultury. Značný vliv mají období plesových sezon, na přelomu ledna a února, tak i taneční kolony, které obyčejně začínají v prosinci.

4 Metodika výzkumu

4.1 Přípravná fáze

Služby svatebního salonu se zaměřují především na specifickou cílovou skupinu zákazníků, kterými jsou budoucí novomanželé, svatebčané, ale i lidé, kteří využívají svatební salon při různých příležitostech. Prostřednictvím komunikace se snaží ovlivnit svatebčany, novomanžele, aby navštívili právě tento salon a využili služeb, které jim jsou nabízeny.

4.1.1 Definování problému

Problémem je nedostatečná a málo využívaná marketingová komunikace, u níž jsou využívány jen některé prvky mixu. Svatební salon se soustřeďuje z geografického hlediska jen na relativně malou oblast potencionálních zákazníků.

Příležitostí je přesvědčit a oslovit potencionální zákazníky jednak z okolí Uherského Brodu, Uherského hradiště, taktéž i z širšího okolí.

4.1.2 Definování cíle výzkumu

Zjistit jakým způsobem působí využívané komunikační aktivity svatebního salonu na svou cílovou skupinu. Cílem je navrhnout plánovaný postup při výběru komunikačního mixu, aby salonu pomohl v ekonomické i jiné oblasti. Tedy případné zvýšení zisku a upevnění pozice v očích veřejnosti a zvýšení známosti salonu, bez zbytečně vynaložených finančních prostředků.

Pro potřeby cílů bakalářské práce je využito dotazníkového šetření, které se zaměřuje na komunikační aktivity svatebního salonu.

4.1.3 Stanovení hypotéz

Hypotéza č.1: Pro zákazníky je nejatraktivnější podporou prodeje akce, kdy si mohou koupit ložské nebo starší šaty za cenu půjčovního.

Hypotéza č.2: Zákazníci si myslí, že „Přehlídka svatebních šatů“ v Uherském Brodě je dobrý nápad a akce by se zúčastnili.

Hypotéza č.3: Většina tázaných se dověděla o službách svatebního salonu prostřednictvím známých a sami by tento salon doporučili.

Hypotéza č.4: Pro reklamu svatebního salonu je nejatraktivnější reklama v rádiu.

Hypotéza č. 5: Nejdůležitější vlastností služeb salonu je šířka služeb, které nabízí a šířka sortimentu, který je schopna nabídnout.

4.1.4 Typy údajů

Pro výzkum byly využívány primární údaje, které byly zjišťovány přímo v provozovně svatebního salonu prostřednictvím marketingového výzkumu. Sekundární data jsem získal z interních dokumentů ve spolupráci s provozovatelkou.

4.1.5 Způsob sběru dat

V rámci bakalářské práce jsem zvolil jako metodu marketingového výzkumu metodu dotazování. Jedná se o *písemné dotazování* prostřednictvím standardizovaného dotazníku. Dotazníky byly umístěné na viditelném místě v prostorách svatebního salonu, na jeho existenci bylo upozorněno a o vyplnění požádáno prodávajícími, kteří byli dostatečně informováni a proškoleni.

Základním souborem byli zákazníci svatebního salonu a velikost výběrového souboru mělo tvořit, v období 2 měsíců probíhání výzkumu, 150 respondentů, zákazníků salonu, kteří byli ochotni vyplnit dotazník. Sběr dat probíhal v období února a března roku 2010. Pro výběr vzorku jsem tedy použil nereprezentativní techniku, a to metodu vhodné příležitosti.

4.1.6 Nástroj sběru dat

Nástrojem sběru dat byl již zmiňovaný dotazník, který jsem sestavil na základě stanovených cílů a hypotéz a je tvořen šestnácti otázkami. V průvodním textu na úvodu je popsán účel dotazníku, prosba o vyplnění, stručný postup vyplňování a poděkování. V rámci dotazníku jsem umístil tři otázky identifikační (pohlaví, věk, bydliště) na závěr dotazníků. První otázka má pouze orientační charakter a třídí respondenty na zákazníky salonu, kteří využili služeb a pouze na „návštěvníky“.

Dvanáct otázek se týká daného tématu, jedná se o výsledkové otázky. Tyto otázky se zaměřují jednak na jednotlivé prvky komunikačního mixu, ale i na celkové vnímání salonu jeho zákazníky. Dotazník obsahuje uzavřené, polouzavřené otázky a část tvoří tzv. baterie, které se vyskytují celkem třikrát. Otázky a odpovědi jsou kladeny jednoduchou a srozumitelnou formou.

4.1.7 Harmonogram činností

Tab. 4.2 Harmonogram činností

Činnost	Datum
Příprava	1.1.2009 - 5.1.2010
Metodika výzkumu	6.1.2009 – 10.1.2010
Pilotáž	15.1.2010 – 1.2.2010
Dotazníkové šetření	3.2.2010 – 22.3.2010
Zpracování údajů	23.3.2010 – 28.3.2010
Analýza dat	30.3.2010 – 10.4.2010
Závěr a doporučení	10.4.2010 – 20.4.2010

Zdroj: vlastní

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Pilotáž

Testování dotazníků proběhlo na 10 respondentech. Testování probíhalo mimo prostory salonu a tazatelé se stali známí provozovatelky, a to v období 15.1.2010 – 21.1.2010. Na základě pilotáže proběhla úprava v otázce č. 5, kde byla doplněna vysvětlení ke stupnici od 1-5.

4.2.2 Sběr údajů

Údaje byly shromažďovány v období 3.2.2010 – 22.3.2010, v pracovních dnech, během provozní doby salonu Maríá a podařilo se přesvědčit 120 respondentů, aby vyplnili dotazník. Dotazník byl ve formátu A4 na obou stranách. Jak mi bylo řečeno, téměř všichni zákazníci byli ochotni zodpovědět dané otázky. Vzhledem k specifickým službám svatebního salonu a zainteresovaností zákazníků nebylo zapotřebí přesvědčovat respondenty žádnými dárky či zvýhodněními, za vyplnění dotazníku. Dotazníky byly ponechány na viditelném místě a návštěvníci salonu byli k jejich vyplnění pobídnuti buď provozovatelkou salonu nebo jejími asistentkami. Samozřejmě pokud byly nějaké nejasnosti ze stran respondentů k otázkám, mohli se obrátit na obsluhu salonu. Nenašly se chybné dotazníky, všechny otázky byly zodpovězeny.

4.2.3 Zpracování a analýza údajů

Výsledky získané z dotazníků byly zpracovány pomocí výpočetní techniky. Prostřednictvím tzv. kódování byly převedeny výsledky do datové matice. Byly použity programy ze sady Office (Word, Excel). Údaje jsou ve větší míře uváděny v procentech. Přílohy (dotazník, grafy) jsou také ve formátu A4.

5 Analýza komunikačních aktivit

V této kapitole jsou popsány a vyhodnoceny výsledky výzkumu. Dotazník je součástí přílohy č.1.

5.1 Struktura respondentů

Výzkumu se zúčastnilo v období sběru dat 120 respondentů z řad návštěvníků svatebního salonu Maríá. Specifická povaha služeb naznačuje, že většina klientů, jenž navštívili salon, byli ochotni vyplnit dotazník. Návratnost dotazníků byla 100%. Při analýze jsem využil třídění prvního a druhého stupně, na základě pohlaví, věku, bydliště a pokud se jedná o zákazníka nebo pouze návštěvníka. V zásadě jsme také rozdělil respondenty na ty, kteří využili nebo mají v plánu využít služeb salonu a na ty, kteří pouze navštívili salon. U těchto předpokládám, že se zde přišli jen informovat, podívat nebo přišli jako něčí doprovod, u těchto návštěvníků předpokládám menší ochotu vyplnit dotazník. Je zřejmé, že většina klientů salonu navštíví salon již se záměrem využití služeb či koupě šatů (viz Tab. 5.1) , což je dáno povahou a specializací salonu.

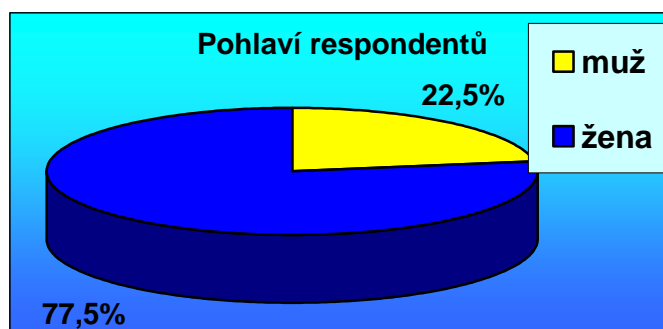
Tab. 5.1: Rozdělení respondentů

Respondenti	Absolutní četnost	Relativní četnost
Využili služeb salonu	91	75,8%
Pouze navštívili salon	29	24,2%
Celkem	120	100%

Zdroj: vlastní

I když salon nabízí propůjčení pánských obleků, či prodej košil nebo různých pánských doplňků, stále většinu klientely tvoří ženy (viz Obr 5.1).

Obr. 5.1: Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní

Nejčastěji navštěvovanou klientelou salonu jsou ve věkové kategorii 21-30 let, což částečně koresponduje s analýzou makroprostředí, přesněji věk nevěst v rámci Zlínského kraje. Nejméně zastoupena je věková kategorie nad 51 let (viz Obr. 5.2).

Největší zastoupení mužů je ve věkových kategoriích do 40 let, nejvíce v kategorii do 20 let, přesně 30 %. V kategoriích nad 41 let nejsou v rámci respondentů zastoupeni muži.

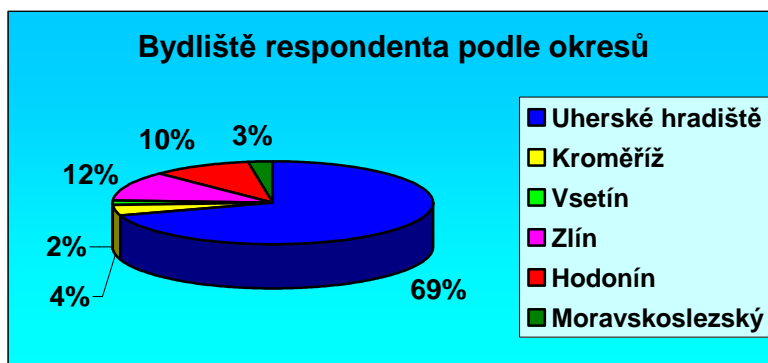
Obr. 5.2: Respondenti podle věkových kategorií



Zdroj: vlastní

Dále jsem rozdělil respondenty podle okresů, ze kterých pocházejí, aby bylo zřejmé, kam až komunikace svatebního salonu sahá a odkud jsou zákazníci ochotni přijet a navštívit salon. Uherský Brod má polohu ve středu okresu Uherské Hradiště, proto je také nejvíce klientů právě z tohoto okresu. Nejbližšími okresy jsou Zlín a Hodonín a i z těchto míst byla řada klientů ochotna dorazit. Pouze 2 % respondentů byli z okresu Vsetín (viz Obr. 5.3).

Obr. 5.3: Respondenti podle okresů

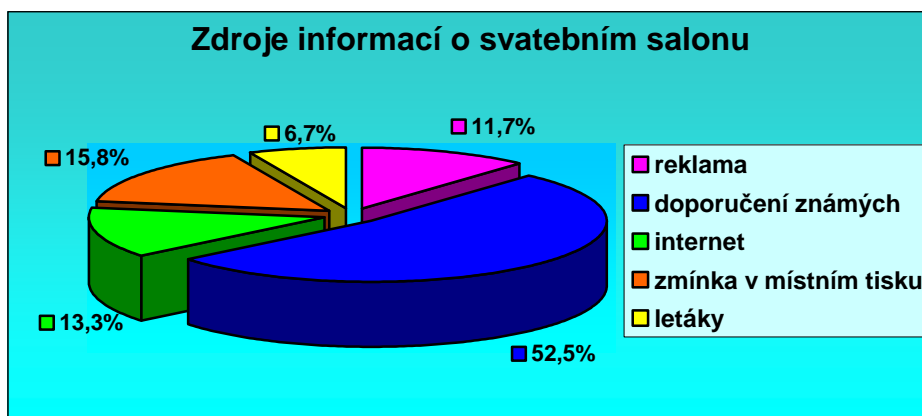


Zdroj: vlastní

5.2 Analýza znalosti marketingové komunikace salonu María

Jak již bylo řečeno, salon María je na trhu celkem krátkou dobu a i jeho komunikační aktivity nejsou nijak rozpracovány. Respondentům byla položena otázka, která měla zjistit, jak se dověděli o službách svatebního salonu. Stále nejvíce klientů přichází na doporučení známých, kteří mají zkušenost s tímto salonem nebo o něm slyšeli. Jak je z grafu (Obr. 5.4) patrné, větší polovina tázaných se dověděla o službách svatebního salonu prostřednictvím svých známých, a to 52,5%. Dále dosti účinná se zdá inzerce v místním zpravodaji. I zde byla párkrát zmínka o salonu jako poděkování za sponzorský dar nebo poděkování při spolupráci na oblečení na svaté přijímání v kostele. Internet je také žádoucím zdrojem informací spolu s reklamními materiály jako jsou vývěsky, plakáty. Letáky byly rozdávány pouze při otvírání prodejny v roce 2009 v lednu a i tak oslovily 6,7% tázaných.

Obr. 5.4.: Komunikační nástroje salonu María



Zdroj: vlastní

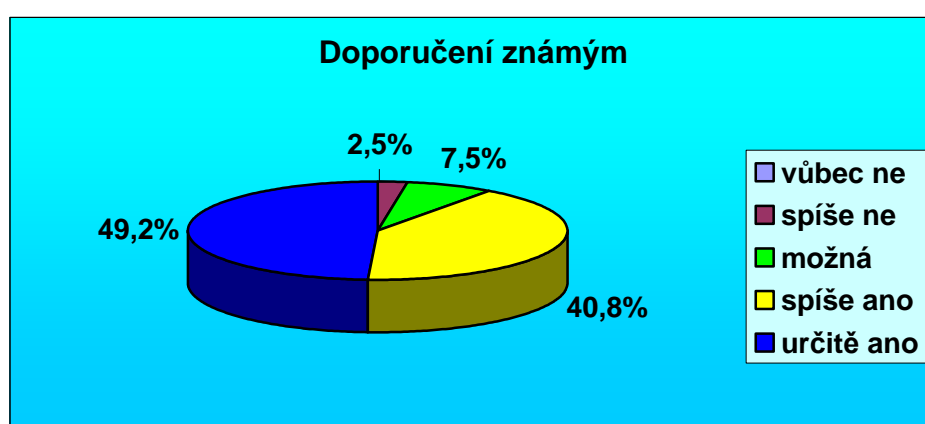
Na otázku, jestli se respondenti setkali s reklamou salonu María, odpovědělo 75,8 % tázaných ano a 24,2 % ne. Navazující otázka zjišťovala, s jakou reklamou se respondenti setkali. Přičemž nejčastěji narazili na vývěsku na náměstí v Uherském brodě (48,8 %), která slouží i jako orientační tabule. Na reklamu v Brodském zpravodaji si vzpomnělo 35,2 %, převážně obyvatelé okresu Uherské Hradiště, a to 57,5 % z nich. Na letáky zareagovalo 14,3 % tázaných, což je dobrý výsledek na to, že letáky již nebyly dlouho rozdávány. Obyvatelé okresu Zlín se téměř nesetkali s žádnou reklamou, 90 % z nich vyhledalo informace na internetu. U tázaných z okresu Hodonín je situace podobná, 72 % na internetu

a 27 % se setkala s vývěskou na náměstí, kde předpokládám, že posloužila jako navigace, při hledání salonu (viz příloha č. 2, graf 1).

5.2.1 Doporučení známým

Na otázku, jestli by doporučili svým známým, aby navštívili salon María, odpověděli respondenti následovně (viz Obr. 5.4) Nejčastěji označili odpověď „určitě ano“ a „spíše ano“. Odpověď „vůbec ne“ nebyla označena. Střední hodnota odpovědí byla 4,34.⁴

Obr. 5.5.: Doporučení respondentů svým známým



Zdroj: vlastní

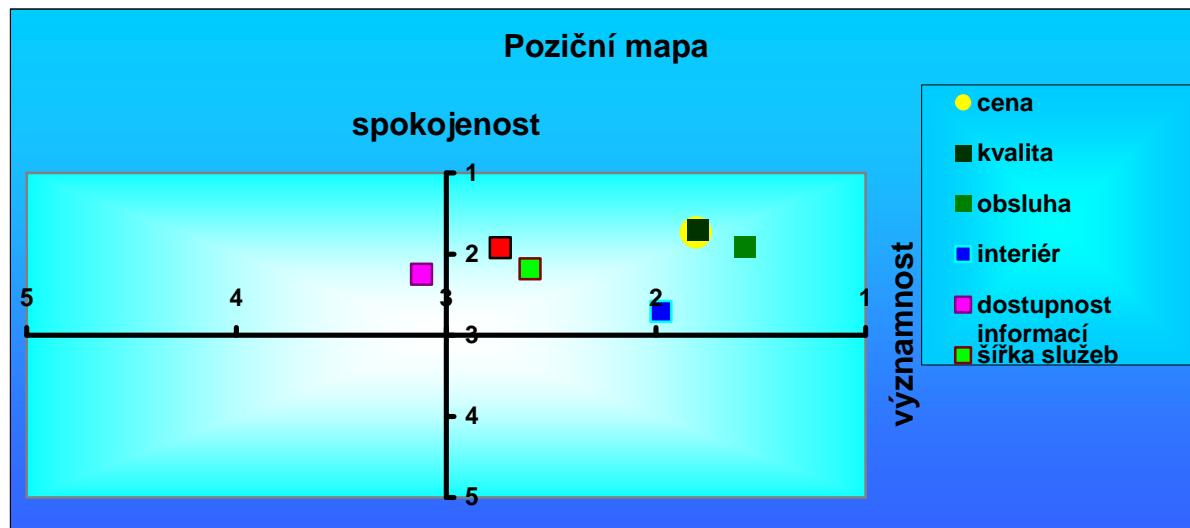
5.3 Spokojenost a významnost daných charakteristik salonu

Prostřednictvím dotazníku jsem zjišťoval spokojenost s vybranými charakteristikami svatebního salonu a významnost, tedy jak jsou dané vlastnosti pro klienty důležité. Záměrem bylo určit, v kterých sférách salon vyhovuje většině zákazníků a naopak najít souhrn znaků, ve kterých zaostává vzhledem k tužbám zákazníků. Charakteristiky služeb salonu jsou hodnoceny pomocí poziční mapy (viz Obr.5.6), která odhalila, jednak faktory konkurenčních příležitostí, jimiž jsou dostupnost informací, z nich může těžit konkurence. Mezi faktory, které jsou motivátory (vysoká významnost a spokojenost) patří ostatní vybrané charakteristiky. Nejvíce motivující jsou cena, kvalita a obsluha. Faktory s vysokou spokojeností a nízkou významností (přeinvestované faktory) zde nejsou zastoupeny, však k této hranici se blíží hodnocení interiéru salonu.

⁴ Škála odpovědí: 1-vůbec ne, 5-určitě ano

Spokojenost a významnost byla hodnocena pomocí baterií, které měly škálu hodnocení od 1 do 5 a respondenti měli možnost přiřazovat známky daným faktorům jako ve škole.⁵

Obr. 5.6.: Poziční mapa



Zdroj: vlastní

5.3.1 Cena

Z grafu je patrné, že salon zakládá své jméno na ceně, která zákazníkům vyhovuje ruku v ruce s kvalitou. Proto tyto znaky lze dobře využít a zakomponovat do komunikační kampaně. Respondenti hodnotili cenu jako jeden z nejvýznamnějších znaků, které ovlivňují zákazníky při výběru svatebního salonu. Střední hodnota jejich hodnocení významnosti je 1,73, nejčastější hodnotou je 1, tedy jako velmi důležitou shledalo cenu 58,3 % tázaných. Přičemž i spokojenost s cenou byla v porovnání s jinými vlastnostmi také vysoká, téměř totožná s významností, a to 1,81. Velmi spokojeno bylo 44,2 %.

Zákazníci byli spokojenější s cenou (střední hodnota 1,79) nežli ostatní, kteří pouze salon navštívili (1,95). Důležitost ceny hodnotili muži průměrnou známkou 1,59 a ženy 1,77 (viz příloha č.2, graf 2).

5.3.2 Kvalita

Z průzkumu vyplývá, že nejdůležitějším faktorem je kvalita. Jedná se jednak o kvalitu materiálu a konečného zpracování šatů, ale i o kvalitu služeb salonu.

⁵ 1-velmi spokojen/velmi významné, 2-spokojen/významné, 3- neutrální, 4-nespokojen/nevýznamné 5-velmi nespokojen/ naprosto nevýznamné

Nejčastěji hodnotili respondenti, že je pro ně spokojenost a významnost rovna 1. Střední hodnota spokojenosti je 1,8 a významnosti 1,73.

Nejméně spokojeni podle věkových kategorií byli respondenti 41 let a více, kde se průměrná hodnota vyšplhala k 2,0.

5.3.3 Obsluha salonu

Respondenti byli nejvíce spokojeni s obsluhou salonu, 66,7 % označilo, že jsou velmi spokojeni. Střední hodnota jejich odpovědí je rovna 1,59. Taktéž významnost obsluhy byla vysoká, střední hodnota rovna 1,92, velmi důležitou se zdá obsluha pro 31,9 % tázaných, důležitou ji shledalo 32,3 %.

Respondenti do 20 let byli všichni velmi spokojeni. Ve věkové kategorii 21-30 let je střední hodnota rovna 1,49. Nejhuře hodnotili obsluhu klienti nad 41let (průměrná hodnota 2,23). Dále spokojeni s obsluhou byli více zákazníci (průměr 1,57) nežli návštěvníci salonu (průměr 1,75).

5.3.4 Interiér

Překvapivě byl posouzen interiér jako nejméně důležitým faktorem mezi ostatními hodnocenými znaky. Celkový průměr při posuzování důležitosti je 2,71 a modus je roven 2. Kdežto spokojenost s interiérem je poměrně vysoká 1,98, nejčastěji ocenili vnitřek salonu jako velmi spokojeni, a to 39,4 % všech tázaných.

5.3.5 Dostupnost informací

Vzhledem k spokojenosti je nejvíce diskutovaným faktorem dostupnost informací, který souvisí přímo s řešeným problémem, tedy marketingovou komunikací. Pokud se podíváme na poziční mapu, tak v grafu leží v druhém kvadrantu, protože když je významnost vysoká, spokojenost s tímto faktorem je poměrně nízká. Střední hodnota spokojenosti se vyšplhala na 3,12 a zařadila se tím nejhuře hodnocenou vlastnost salonu. Modus v tomto případě připadl na hodnotu 3, kterou označilo 29,2 % tázaných. Významnost daného faktoru hodnotili respondenti nejčastěji známkou 2, střední hodnota odpovědí je 2,25. Na této vlastnosti se shodli podobně ženy i muži i všechny věkové kategorie (viz příloha č. 2, graf 2).

5.3.6 Šířka služeb

Šířkou služeb se rozumí rozmanitost poskytovaných služeb a nabídka doprovodných služeb. S touto charakteristikou salonu se provozovatelka poprala dobře, ale je stále co zdokonalovat. Spokojenost celkového souboru vychází v průměru na 2,6, nejčastější odpovědí byla spokojený (45,8 % tázaných) a významnost v průměru na 2,18, modus 1, tedy šířku služeb jako velmi důležitou označilo 39,2% tázaných.

S šířkou služeb jsou paradoxně spokojenější respondenti, kteří pouze navštívili salon (střední hodnota 2,4). Zákazníci hodnotili průměrně známkou 2,7 (viz příloha č.2, graf 3).

5.3.7 Šířka sortimentu

Jedná se o střední salon v rámci rozlohy a šířky sortimentu v porovnání s jinými salony. Spokojenost s šířkou sortimentu se blíží k hodnotě neutrální (2,74), nejčastěji označili spokojenost jako neutrální, a to 45 %. Zato významnost je vysoká, průměrná hodnota 1,93. Proto není na škodu v rámci možností rozšířit sortiment o další zboží.

Spokojenější s šíří sortimentu jsou zákazníci salonu nežli pouzí návštěvníci, čehož vyplývá, že tato vlastnost salonu mohla být impulzem k nevyužití služeb salonu (viz příloha č.2, graf 3).

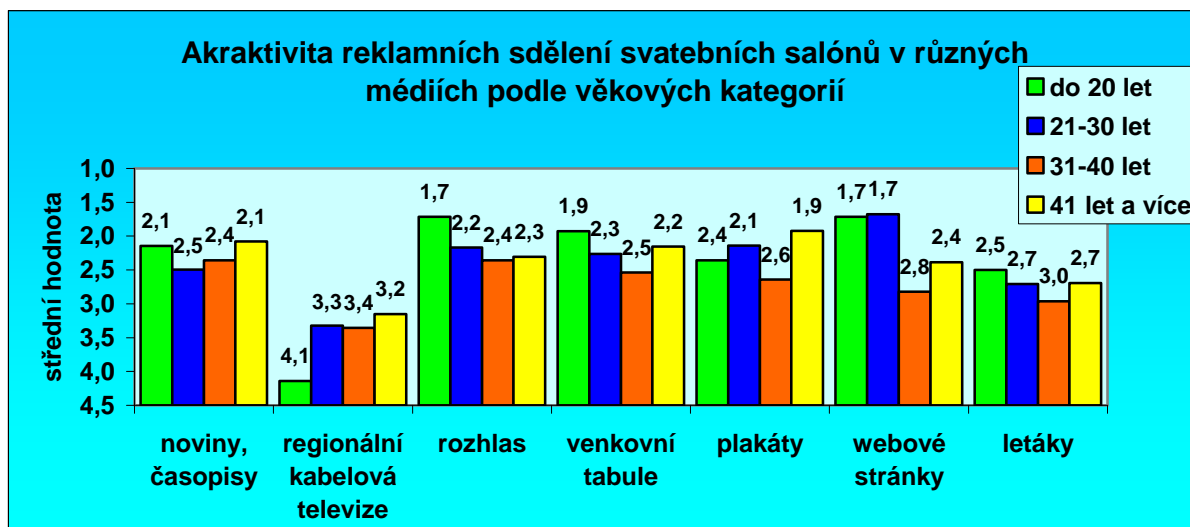
5.4 Atraktivita reklamy ve vybraných médiích

Cílem je zjistit, jak jsou pro respondenty atraktivní reklamy svatebních salonů ve vyjmenovaných médiích. Předpokladem je, že atraktivnost má blízko k tomu, jak často a jak oblíbené jsou u tazatelů daná média. Pro celkový soubor respondentů byly nejatraktivnější webové stránky, střední hodnota je rovna 2,03. Dále preferují tazatelé reklamu v rádiu, střední hodnota 2,18, podobně venkovní tabule a časopisy a noviny. Nejvyšší hodnotu 3,41 (=nejnižší preference) měla kabelová, regionální televize (viz příloha č.2, graf 4).

Z Obr. 5.7 je patrné, jak preferují respondenti daná média podle toho, do jaké věkové kategorie patří. Největší rozdíl je patrný u preference webových stránek,

kdy kategorie do 20 let a 21- 30 let využívají toto médium podstatně více. Méně atraktivní se zdá pro věkové kategorie 31 let a více.

Obr. 5.7 Atraktivita reklam v médiích



Zdroj: vlastní

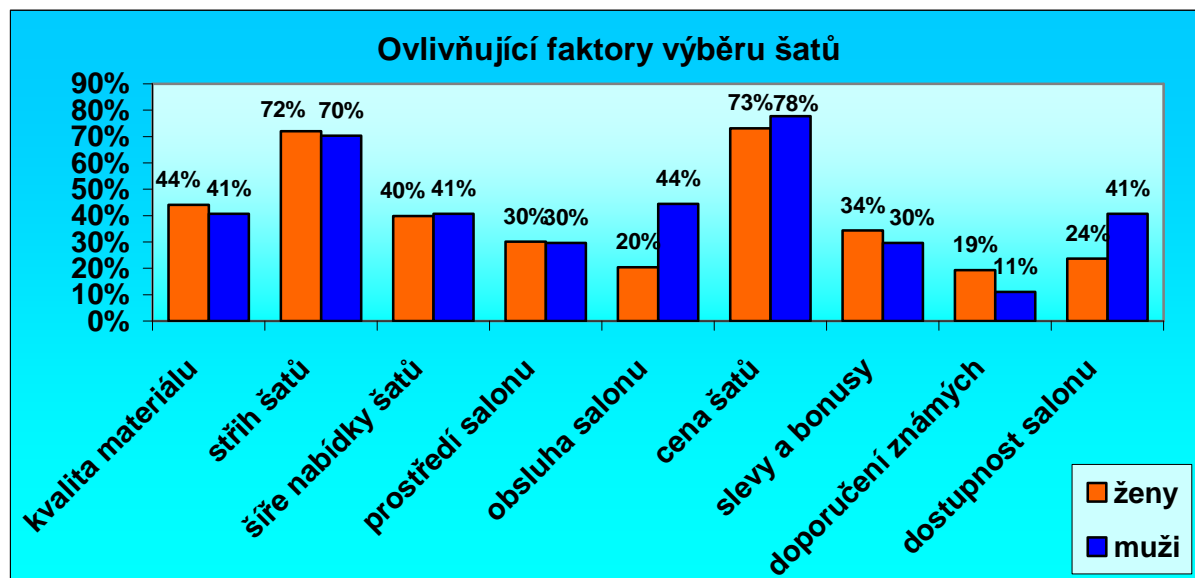
5.5 Faktory, ovlivňující výběr šatů

Protože většina služeb salonu se opírá o propůjčování šatů jak pánských tak dámských, bylo i přáním provozovatelky zjistit, na co se dívají klienti nejvíce. Respondenti odpovídali na otázku, co je ovlivní nejvíce při výběru šatů, přičemž mohli označit více odpovědí. Z výčtu faktorů byly nejvíce označeny cena šatů (74,2 %) a střih šatů (71,7 %). Celkově nejméně respondenty ovlivní doporučení známých 17,5 % při výběru šatů (viz příloha č.2, graf 5).

Všechny věkové kategorie se shodli a jejich výsledky jsou podobné analýze celkového souboru. Výjimku tvoří pouze kategorie 41 let a více, kde 84,6 % při výběru šatů hledí na střih a provedení, dále 51,5 % ovlivní cena a třetí příčku drží prostředí salonu a kvalita materiálu.

V následujícím grafu můžeme vidět, jak ovlivní tyto faktory respondenty v závislosti na jejich pohlaví. Například cena šatů častěji ovlivní muže nežli ženy. Největší rozdíl mezi hodnoceními mužů a žen zaznamenala obsluha salonu (viz graf. 5.8)

Obr. 5.8.: Ovlivňující faktory, při výběru šatů

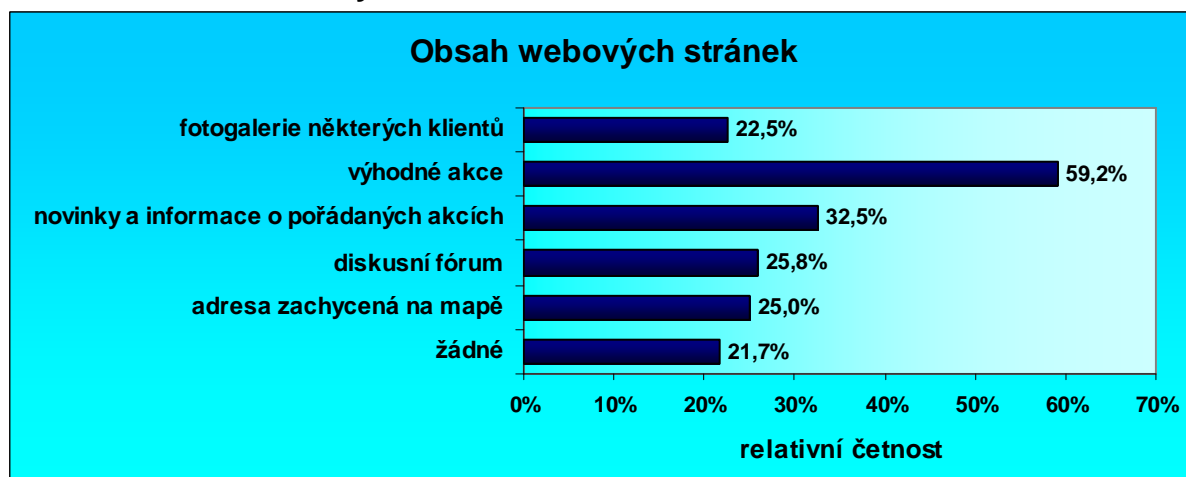


Zdroj: vlastní

5.6 Struktura webových stránek

Podle mého názoru je v dnešní době nutné mít založeny vlastní webové stránky. Proto jsem již zařadil do dotazníku otázku, která by mělo odpovědět na to, které z informací by respondenti uvítali na nových webových stránkách salonu. Takto lze i zjistit, jak jsou respondenti zaměřeni, co preferují a vyhledávají, tedy o co mají zájem. Opět mohli označit více odpovědí.

Obr. 5.9.: Obsah webových stránek



Zdroj: vlastní

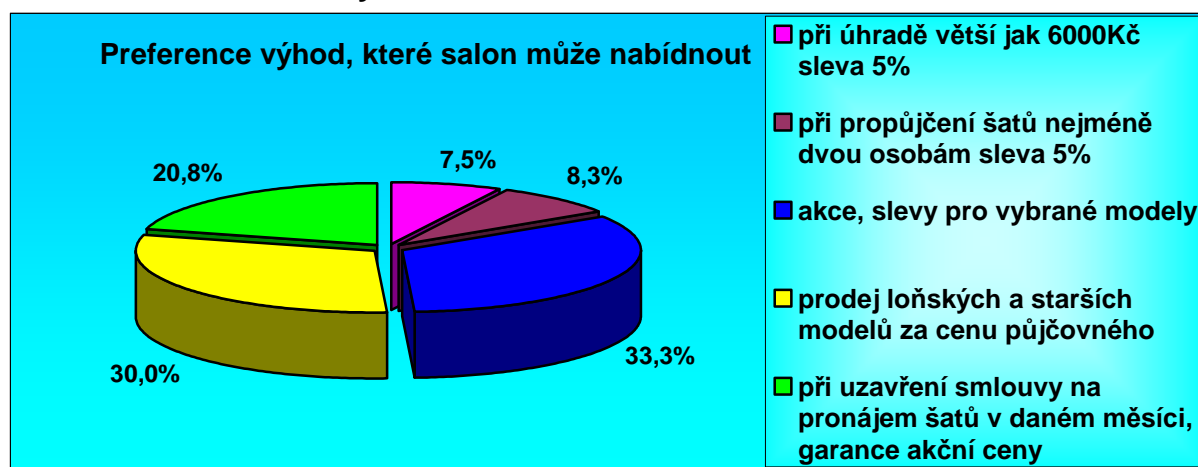
Největší zájem vzbudily v respondentech výhodné akce, které by uvítalo 59,2 % tázaných. Novinky a informace o pořádaných akcích by přivítalo 32,5 %. Pokud mají zájem respondenti o adresu zachycenou na mapě, může to naznačovat, že

měli problémy s nalezením salonu nebo by uvítali detailnější popis polohy, kde se salon nachází.

5.7 Preference vybraných forem podpory prodeje

Respondentům byly nabídnuty různé výhody, které je ochotna provozovatelka salonu nabídnout. Jsou odvozeny jednak z konkurenčních nabídek, taktéž jsem využil vlastní originality. Úkolem tázaných bylo označit jednu výhodu, kterou by uvítali nejvíce. Z Obr. 5.9 je jasné, že procentuální slevy nejsou pro respondenty až tak atraktivní. Mezi nejvíce preferované výhody přitom patřily akce, slevy pro vybrané modely a prodej vybraných ložských a starších modelů za ceny půjčovného. Zajímavá se zdá i lákavá nabídka na garanci akční ceny, při uzavření smlouvy na pronájem šatů v určitém měsíci, který určí provozovatelka.

Obr. 5.10.: Preference výhod



Zdroj: vlastní

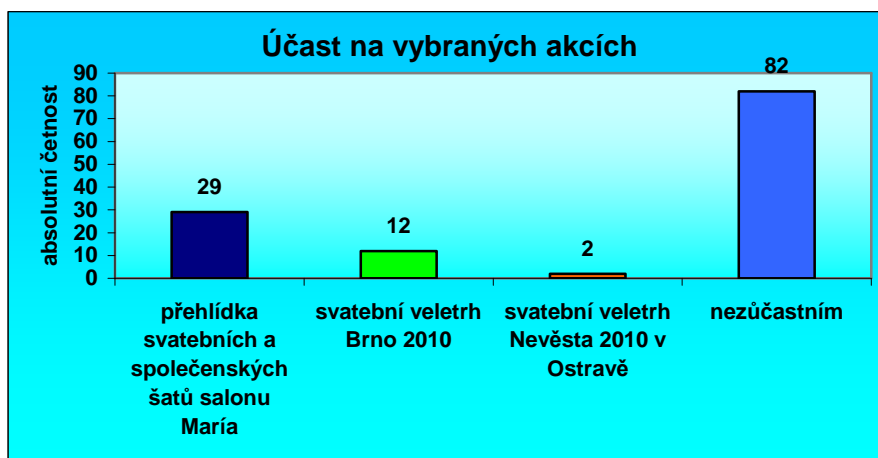
Slevy pro vybrané modely oslovily více tázaných žen (34,4 %). Muže zaujala tato akce z 29,6 %. Prodej starších modelů za cenu půjčovného jsou více preferovány u žen (32,3 %), nežli u mužů (22,2 %) a zde je rozdíl nejvyšší. Přičemž procentuální slevy více zapůsobily na muže (viz příloha č.2, graf 6).

5.8 Svatební veletrhy, přehlídky

Jednou z alternativ public relations nebo i přímého prodeje může tvořit účast na různých svatebních veletrzích či organizace vlastní přehlídky svatebních a společenských šatů. Proto bylo záměrem zjistit, jestli mají respondenti jednak zájem o tyto akce, či by se některých z těchto akcí zúčastnili.

Následující graf (Obr. 5.11) ukazuje, jaká by byla případná účast na vybraných veletrzích a přehlídkách, hodnoty jsou v absolutních číslech.

Obr. 5.11.: Případná účast na vybraných akcích

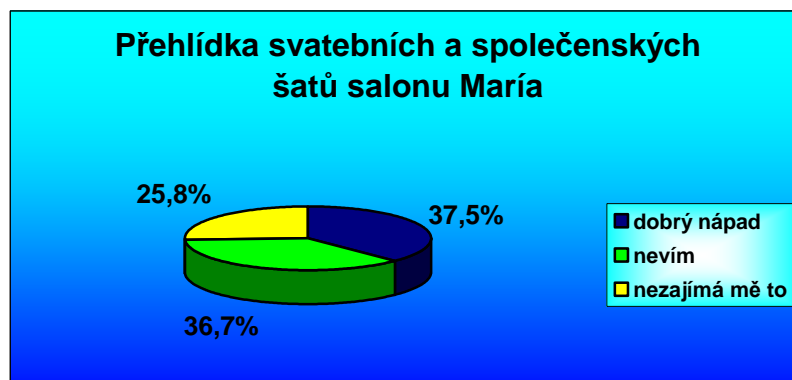


Zdroj: vlastní

Respondenti z okresu Uherské Hradiště měli největší zájem o přehlídku šatů salonu María, zúčastnilo by se jich 26 a 3 respondenti by byli ochotni dorazit z okresu Hodonín. Z toho vyplývá, že akce tohoto typu jsou žádané a mohou oslovit i další potencionální účastníky přehlídky. Překvapivě i svatební veletrh Brno má v plánu navštívit dost lidí z tohoto kraje (viz příloha č.2, graf 7).

Na otázku, jak by hodnotili akci nazvanou „Přehlídka svatebních a společenských šatů salonu María“, odpovědělo 45 respondentů (37,5 %), že si myslí, že je to dobrý nápad, z toho 26 tázaných ve věkové kategorii 21-30 let, 41,9% žen a 22,2% mužů. (viz příloha č.2, graf 8)

Obr. 5.12.: Názor na přehlídku salonu María



Zdroj: vlastní

5.9 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č.1: Pro zákazníky jsou nejatraktivnější podporou prodeje akce, kdy si mohou koupit loňské nebo starší šaty za cenu půjčového.

Hypotéza se potvrdila. Z vybraných možností podpor prodeje nejčastěji označili respondenti právě tuto variantu, že by uvítali. Celkem pro hlasovalo 33 %. Přičemž i akce na vybrané modely se zdály atraktivní, tuto alternativu označilo 30 % tázaných.

Hypotéza č.2: Zákazníci si myslí, že „Přehlídka svatebních šatů“ v Uherském Brodě je dobrý nápad a akce by se zúčastnili.

38,5 % respondentů si myslí, že Přehlídka svatebních a společenských šatů v Uherském Brodě je dobrý nápad, a 31 % zvažuje účast na této akci. Což absolutně znamená účast 26 lidí pouze z řad respondentů, čímž se hypotéza potvrdila.

Hypotéza č.3: Většina tázaných se dověděla o službách svatebního salonu prostřednictvím známých a sami by tento salon doporučili.

Hypotéza se potvrdila. Návštěvníci salonu získali informace především prostřednictvím doporučení jejich známých, o salonu se takto dovědělo 52,5 % tázaných. Salon Maríia by doporučilo svým známým přesně 90 % tázaných a 7,5 procenta váhá.

Hypotéza č.4: Pro reklamu svatebních salonů je nejatraktivnější reklama v rádiu.

Preferované a nejatraktivnější médium pro respondenty je internet. Respondenti označili toto médium jako atraktivní, průměrná hodnota odpovídá 2,03 a pro 52,5 % tázaných je velmi atraktivní. Reklamu v rádiu ohodnotili respondenti průměrnou známkou 2,18 a zařadili jí na druhé místo mezi vybranými médii. Hypotéza se tedy nepotvrdila.

Hypotéza č. 5: Nejdůležitější vlastností služeb salonu je šířka služeb, které nabízí a šířka sortimentu, který je schopna nabídnout.

Hypotéza se nepotvrdila. Podle respondentů jsou důležitějšími vlastnostmi salonu cena, kvalita a obsluha. Šířka sortimentu je na 4.místě s průměrnou hodnotou 2,18 a šířka služeb 2,25.

6 Návrh komunikačního mixu

Na základě poznatků, které jsem nasbíral zpracováváním předcházejících kapitol se budu snažit v této kapitole navrhnout a zlepšit marketingovou komunikaci tak, aby byla účinná a efektivní. Budu se snažit jednak prosadit do popředí ty aktivity, které jsou pro komunikační mix nejdůležitější, ale i prvky mixu, které by mohly být využity pro svou originalitu a nápaditost.

6.1 Cílový segment

Marketingová komunikace by měla nejlépe působit na všechny vyjmenované cílové segmenty a to buď komplexně v rámci určitého nástroje mixu nebo některé prvky mixu nasměrovat přímo na vybrané segmenty. Cílovou skupinou jsou především budoucí *novomanželé*, *svatební hosté*, *účastníci různých společenských událostí*.

V komunikaci nezapomínat na *muže*. Jak již bylo zmíněno, svatební salon nabízí nejen svatební šaty pro nevěsty nebo družičky, což je často zakořeněno v mysli veřejnosti. Je třeba podotknout a to se snažím v celé své práci, že to je jen část nabídky. Když vezmeme, že většinu obleků, určených pro svatební příležitosti (trochu jinak střižené atd.) již málo využijí, a tyto obleky jsou finančně náročné, tak jednodušší je zajít si do salonu a půjčit si oblek.

Cílovou skupinou mohou být i *manažeři*, lidé, kteří používají formální oblečení v práci. V salonu je možnost i zakoupit luxusní košile, různé doplňky, nebo spíše společenské oděvy či obleky do práce.

Komunikace zaměřená na rodiče *děti*, které každoročně přistupují ke *svatému přijímání* (dary na kostel, plakáty u kostela)

6.1.1 Reklama

Prvotním a hlavním problémem reklamy svatebního salonu je malé území, na kterém je reklama uplatňována. Soustřeďuje se pouze na Uherský Brod a blízké okolí. Většina respondentů z jiných okresu se totiž dověděla o salonu pouze prostřednictvím svých známých, kteří mají se salonem již zkušenosti.

V reklamě by měli zaznít nejlépe hodnocené charakteristiky salonu, jak spokojenosti tak významnosti, mezi něž patří **cena, kvalita a příjemná obsluha**.

Venkovní reklamní plocha je zastoupena pouze jako vývěska na náměstí. Vzhledem k cílovému segmentu by nebylo ani efektivní uvažovat o plakátech či menších billboardech. Venkovní plochy by měly splňovat pouze orientační charakter, při snadnější orientaci při hledání provozovny. Proto není na škodu posílit a umístit orientační tabule na hlavních přístupových místech do centra Uherského Brodu.

Reklama v tisku je soustředěná pouze na Brodský zpravodaj, který osloví ve většině případů pouze obyvatele Uherského Brodu. Tato reklama oslovila podle výzkumu i nejvíce lidí. Vítané by bylo, kdyby se tato reklama objevila i okolních obecních či městských zpravodajích. Nejvíce potencionálních zákazníků je schopna oslovit inzerční plocha ve Zpravodaji Uherského Hradiště a Staroměstském zpravodaji. V těchto městech je nejvyšší počet sňatků v okrese. Reklama by se mohla i objevit ve zpravodajích okolních obcí- Bojkovický zpravodaj, Luhačovický lázeňský zpravodaj. Klienti jsou ochotni i dorazit z nedalekého Okresu Zlín, proto zvážit inzerci v Magazínu Zlín. Pro svatební salon je lepší volit plošnou inzerci, nežli řádkovou.

Internet a prezentace salonu na webu je v dnešní době důležitá. I když salon a informace o něm najdete na portálech služby.cz, je to nedostačující. Webové stránky jsou již připravovány a v brzké době budou zpřístupněny na webu. Součástí analýzy byly i prvky, které by měly stránky obsahovat. V menu by se měly být odkazy na současné akce, které probíhají a informace o nich, možnost zanechat komentáře, žádoucí je i adresa zachycená na mapě či fotogalerie spokojených klientů, třeba i s jejich komentáři a jejich doporučeními.

Na regionálním portálu Region Uherské Hradiště, přesně služby-uh.cz umístit obrázkový banner nebo reklama v liště s odkazem na webové stránky salonu. Reklama se počítá na zobrazení, tzn. kolikrát byl banner lidem zobrazen. Cena za tisíc zobrazení je 20 Kč za banner, cena reklamy v liště za tisíc zobrazení je 5 Kč. [19, 20]

Reklama v rádiu je pro klienty svatebních salonů atraktivní , jak vyplynulo i z výsledků výzkumu. Toto médium dokáže oslovit podstatně více potenciálních zákazníků na větším území a vytvořit alespoň povědomí o salonu. Proto bych doporučoval reklamu v rádiu využít v rámci finančních možností salonu. Samozřejmě jsem si vědom finanční nákladnosti této reklamy. Jelikož je značný zájem z řad zákazníků salonu o přehlídku svatebních a společenských šatů, mohla by být reklama salonu spojena s propagací i této akce. Další doporučení se soustřeďuje na období, ve kterém by reklama měla probíhat. Největší zájem o služby salonů jsou na začátku roku v lednu, únoru, březnu a dubnu, proto je dobré reklamou podpořit marketingovou komunikaci například na začátku února. Součástí reklamy podotknout webové stránky a přehlídku, o které jsme mluvili.

Reklamu v **regionální televizi** nedoporučuji, vzhledem k výsledkům dotazníkového šetření i finanční náročnosti. Reklama v tomto případě by mohla být ztrátová.

Letáky, jak z průzkumu vyplývá, jsou také efektivní formou reklamy. Letáky salonu byly naposled rozdávány při otevření prodejny před 3 lety. Jedná se o relativně levnou formu propagace, proto podobné akce doporučuji opakovat i v širším okolí.

6.1.2 Podpora prodeje

Stávající podpora prodeje, zmíněná v kapitole charakteristika, je nedostačující. Konkurenční salony a půjčovny využívají podpory prodeje daleko více, aby přilákali zákazníky. Mým návrhem bylo pořádat akce třeba na určité období. Příkladem jsou slevy na vybrané modely šatů, jak na pronájem tak i prodej. Žádaný je i prodej starších modelů za cenu půjčovného. Jmenované akce bych zařadil do období v roce, kdy salon má nejnižší příjem. Tedy ke konci roku, v listopadu a prosinci. Největší zájem o pronájem svatebních šatů je v únoru, proto doporučuji, při uzavření smlouvy na pronájem šatů v daném měsíci, garance akční ceny.

Prezentace salonu souvisí s public relations. Přehlídka svatebních šatů se může stát místem, kde je náš produkt nejen předveden, ale i nabízen a prodáván.

Součástí takové akce by mělo tedy být i navázání vzájemného kontaktu s potencionálními klienty, případně i uzavření smlouvy o pronájmu šatů či prodeji.

6.1.3 Public relations

Provozovatelka v době plesové sezony daruje sponzorské dary na plesy či podobné akce. Takto sponzoruje většinou v Uherském Brodu a někdy v okolních obcích. Přitom se nejedná o větší finanční položky, proto doporučuji v tomto pokračovat. Přispívá tak k pěstování dobrého jména salonu a podporuje i společenský a kulturní život.

Na základě výsledků výzkumu bych doporučil uspořádat přehlídku šatů, na které by byly předvedeny svatební a společenské šaty salonu. Samotná akce není náročná až tak na finanční zdroje, jako spíše samotná propagace a zveřejnění této akce. Zdá se ale efektivnější nežli účast na svatebních veletrzích a i zájem o akci je značný.

Účast na veletrhu v Brně bych zvážil až po výsledku předchozí akce. Obávám se, že salon zatím nemá ani postavení na trhu na to, aby byl schopen zaujmout klientelu Brna a okolí, která by byla ochotna navštívit salon. Pokud vycházím z výsledků primárního výzkumu, tak z 12 respondentů, kteří by se zúčastnili svatebního veletrhu Brno, by polovina navštívila také přehlídku salonu Maríia a polovina je z okresu Uherské Hradiště.

6.1.4 Osobní prodej

Osobní prodej je nezbytný pro chod salonu. Personál a samotná obsluha v salonu je jedním z faktorů, které jsou pro zákazníka významné, vycházíme-li z výsledků průzkumu. V rámci nabídky služeb salonu je důležitý vzájemný kontakt a posilování vztahů spočívajících v přátelském kontaktu a důvěře. V první fázi jde o dialog prodávajícího a klienta. Individuálně by mělo být postaráno o všechny zákazníky a měli by jim být nabídnuty veškeré služby a sortiment, o který mají zájem. Salon působí i jako distribuční místo českého výrobce svatebních šatů a nabízí tak nové šaty střižené na míru, proto by prodávající měli být obeznámeni se základní charakteristikou této společnosti (cíle, vize, postavení na trhu, sortiment) s novinkami, které nabízí a samozřejmostí by měl být katalog

společnosti romantika. V druhé fázi, kdy podepisuje zákazník smlouvu o pronájmu nebo objednávku šatů, jde zejména o prevenci problémů, které by mohli nastat. Základem je spokojenost zákazníka po celou dobu, kdy přichází se službou do styku. Šaty musí být ve smluvený den a hodinu na místě, připraveny podle potřeb zákazníka. Pokud okolnosti vyžadují organizační změny, měl by zákazník být informován neprodleně a včas. Upomínky na vrácení šatů mohou být zaslány poštou nebo mailem s poděkováním za využití služeb.

6.1.5 Direkt marketing

Základem je vytvoření databáze klientů i potenciálních zákazníků salonu. Nestačí pouze kontakt na mobil, ale doporučuji, aby klienti byli vyzváni k uvedení například jejich emailové schránky, kam by byly zasílány informace o akcích salonu, pokud budou mít zájem. Možností, jak získat databázi potenciálních klientů, je prezentace na webu v rámci sociálních sítí. Například vytvořit skupinu na Facebooku a zde informovat o akcích salonu, což uvidí lidé, kteří se přidali k této skupině. Zde doporučuji provázanost s webovými stránkami formou odkazů. Salon by se měl přizpůsobit stylům komunikace zákazníků, tedy možnost kontaktovat salon na icq a skypu, které jsou v ČR nejvíce využívané.

7 Závěr

Úkolem mé bakalářské práce bylo především navržení marketingové komunikace svatebnímu salonu. Návrhy by měli vést k zúčelnění a zefektivnění komunikace, jejíž cílem není pouze zviditelnění, ale také vidina zvýšení počtů klientů a tedy i zisku. Problémem bylo najít takové prvky komunikačního mixu, které by oslovily co nejvíce potencionálních zákazníků v daném cílovém segmentu. Prvky by měly také pomoci službu zhmotnit, přiřadit ji určitou kvalitu a vytvořit salonu dobrou image. Přičemž byla brána v potaz i finanční náročnost těchto prostředků a finanční možnosti majitelky salonu. Veškerá rozhodnutí v oblasti marketingu byly doposud na bedrech provozovatelky salonu na základě vlastní intuice a uvážení.

Problémem salonu byla málo využívaná marketingová komunikace, což i vyplynulo z primárního výzkumu. Respondenti byli totiž nejméně spokojeni s dostupností informací, a přitom shledali tento faktor důležitým. Překvapila mě skutečnost, že lidé jsou kvůli těmto službám ochotni dorazit i z větších vzdáleností, aby si vybrali služby salonu a šaty podle jejich představ.

Při své tvorbě jsem vycházel z charakteristiky daného salonu a služeb, které poskytuje, z teorie, kterou jsem čerpal, velkou částí přispěl primární výzkum, který jsem provedl a také vlastní nápady, jež jsem se snažil do své práce zakomponovat.

Mé hlavní návrhy se týkali reklamy, tedy přesněji jaká média vybrat na jakém území. Doporučil jsme reklamu v regionálních a místních zpravodajích, které by oslovily i okolní obce, či města. Dále doporučuji reklamu v rádiu, však spojenou s propagací akce „Představení svatebních a společenských šatů Maríá“. Rozdávání letáků na veletrzích, veřejných místech. V oblasti podpory prodeje zavést akce typu, prodej ložských a starších modelů za ceny půjčovního, garance akčních cen v daných měsících či slevy pro vybrané modely. V rámci public relations zorganizovat Přehlídku svatebních a společenských šatů. Vytvořit přehlednou databázi kontaktů na své nebo potencionální zákazníky a těm zasílat novinky a informace o pořádaných akcích.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy

- [1] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press , 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2
- [2] HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součástí marketingového mixu*. 1.vyd. Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7
- [3] KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [4] KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4
- [5] SVOBODA, V. *Public relations-moderně a účinně*. 2 vyd. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7
- [6] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. . ISBN 978-80-247-2721-9
- [7] VERČÁK, V., GIRGAŠOVÁ, J., LIŠKAROVA, R. *Media Relations není manipulace*. 1 vyd. Praha: Express, 2004. 136 s. ISBN 80-86119-43-2
- [8] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 124 s. ISBN 80-7226-886-4
- [9] VYSEKALOVÁ, J., a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3

Internetové stránky

- [10] <<http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/publ/4019-09-2008>>. (2.12.2009)
- [11] <<http://www.czso.cz/xz/edicniplan.nsf/tab/13002E1D16>>. (2.12.2009)
- [12] <<http://www.czso.cz/xz/edicniplan.nsf/kapitola/13-7201-08--01>>. (2.12.2009)
- [13] <<http://www.salonpavlina.cz/svatebni-saty.html>>. (4.12.2009)
- [14] <<http://www.studio-dama.cz/uhersky-brod-kontakt.php>>. (4.12.2009)
- [15] <<http://ivamoda.svatba.info/?lang=cj>>. (5.12.2009)
- [16] <<http://www.salonpavlina.cz/svatebni-saty.html>>. (5.12.2009)

- [17] <<http://chvila.com/svatebni-rady-tipy-odkazy>>. (8.12.2009)
- [18] <<http://www.reklama-uh.cz/reklamni-moznosti>>. (2.4.2010)
- [19] <<http://www.reklama-uh.cz/cenik>>. (2.4.2010)
- [20] <http://www.kfbz.cz/perzk_uh.htm>. (3.4.2010)
- [21] <<http://www.zlin.eu/page/71234.cenik-plosne-inzerce-v-magazinu-zlin-pro-rok-2010>>. (8.4.2010)
- [22] <<http://www.zlin.eu/page/79795.cenik-radkove-inzerce>>. (8.4.2010)
- [23] <<http://www.stare-mesto.cz>>. (9.4.2010)
- [24] <http://www.kfbz.cz/perzk_uh.htm>. (9.4.2010)

SEZNAM ZKRATEK

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
např.	například
Obr.	obrázek
Tab.	tabulka
tj.	to je
tzv.	tak zvaně
viz	vidět

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́доміі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 3. 05. 2010

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Mosty u Jablunkova, 1056

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Grafy

Příloha č. 3 : Ceník reklamy v Magazínu Zlín

Příloha č. 1: Dotazník

Vážený zákazníku,

dovolujeme si Vás oslovit formou tohoto dotazníku za účelem zefektivnění komunikace svatebního salonu Maríá.

Při vyplňování postupujte, prosím, tak, že zakroužkujete u každé otázky Vámi zvolenou odpověď, pokud není uvedeno jinak.

Jedná se o anonymní dotazník, veškerá data budou použity pouze pro tento výzkum a nebudou poskytnuta či zneužita k jiným účelům.

Děkujeme Vám za ochotu a čas strávený při vyplňování tohoto dotazníku.

Svatební salon Maríá

1. Plánujete využít/využili jste služeb svatebního salonu?

1.1 ano

1.2 ne

2. Odkud jste se dověděli o službách svatebního salonu Maria?

2.1 reklama (upoutávky, tabule, v novinách)

2.2 doporučení známých

2.3 internet

2.4 zmínka v místním tisku, recenze

2.5 letáky

2.6 další (prosím, uveďte).....

3. Setkal jste se někde s reklamou týkající se našeho svatebního salonu?

3.1 ano

3.2 ne (přeskočte na otázku č.5)

4. Kde jste si všiml reklamy? (Můžete označit více odpovědí)

4.1 vývěska na náměstí

4.2 letáky

4.3 reklama v Brodském zpravodaji

4.4 na internetu

5. Přiřaďte hodnoty od 1 do 5, jak jsou pro Vás atraktivní reklamy svatebních salónů v těchto médiích? (1- velmi atraktivní, 5-naprosto neatraktivní)

	1	2	3	4	5
Noviny, časopisy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regionální, kabelová televize	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rozhlas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Venkovní tabule	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plakáty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Letáky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Co Vás ovlivní nejvíce při výběru svatebních šatů? (Můžete označit více odpovědí)

- 6.1 kvalita materiálu
- 6.2 střih šatů
- 6.3 šíře nabídky šatů
- 6.4 prostředí salonu
- 6.5 obsluha salonu
- 6.6 cena šatů
- 6.7 slevy a bonusy
- 6.8 doporučení známých
- 6.9 dostupnost salonu

7. Ohodnoťte známkami od 1 do 5, jak na Vás zapůsobily jmenované charakteristiky služeb našeho salonu? (1- velmi spokojen, 5 – velmi nespokojen)

	1	2	3	4	5
cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kvalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
obsluha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
interiér	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dostupnost informací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
šífka služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
šífka sortimentu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Přiřaďte hodnoty od 1 do 5, jak jsou pro Vás důležité jmenované charakteristiky svatebního salonu? (1- velmi důležité, 5 – naprosto nedůležité)

	1	2	3	4	5
cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kvalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
obsluha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
interiér	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dostupnost informací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
šífka služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
šífka sortimentu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Připravujeme nové webové stránky, které z informací byste zde uvítali? (můžete označit více odpovědí)

- 9.1 žádné
- 9.2 adresa zachycená na mapě
- 9.3 diskusní fórum
- 9.4 novinky a informace o pořádaných akcích
- 9.5 výhodné akce
- 9.6 fotogalerie některých klientů
- 9.6 jiné (prosím, uveďte)

10. Zdá se vám akce “Přehlídka svatebních a společenských šatů salonu Maríá“ v Uherském Brodě zbytečná?

- 10.1 myslím si, že je to dobrý nápad
- 10.2 nevím
- 10.3 nezajímá mě to

11. Zúčastnili byste se některých z těchto akcí? (můžete označit více odpovědí)

- 11.1 Přehlídka svatebních a společenských šatů salonu Maríá
- 11.2 Svatební veletrh Brno 2010
- 11.3 Svatební veletrh Nevěsta 2010
- 11.4 Nezúčastním

12. Pro jakou výhodu, kterou by Vám svatební salon nabídnul, byste se rozhodli?

- 12.1 při útratě větší jak 6000 Kč sleva 5%
- 12.2 při propůjčení šatů nejméně dvou osobám najednou, sleva 5%
- 12.3 akce, slevy pro vybrané modely
- 12.4 prodej ložských a starších modelů za cenu půjčovného
- 12.5 při uzavření smlouvy na pronájem šatů v daném měsíci, garance akční ceny

13. Doporučil/a byste svým známým, aby také navštívili naši prodejnu?

- 13.1 vůbec ne
- 13.2 spíše ne
- 13.3 možná
- 13.4 spíše ano
- 13.5 určitě ano

14. Jaké je Vaše pohlaví?

- 14.1 muž
- 14.2 žena

15. Vyberte prosím, do jaké věkové kategorie patříte?

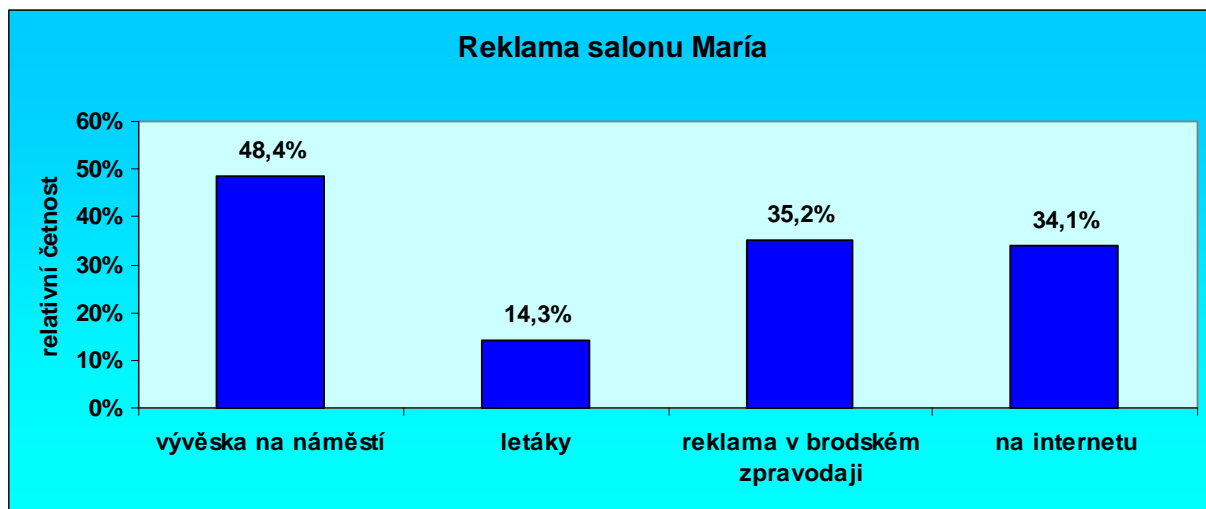
- 15.1 do 20 let
- 15.2 21-30 let
- 15.3 31-40 let
- 15.4 41-50 let
- 15.5 51-60 let
- 15.6 nad 61 let

16. Z jakého jste okresu?

- 16.1 Uherské Hradiště
- 16.2 Kroměříž
- 16.3 Vsetín
- 16.4 Zlín
- 16.5 Hodonín
- 16.6 Vyškov
- 16.7 Jiný (uveďte prosím).....

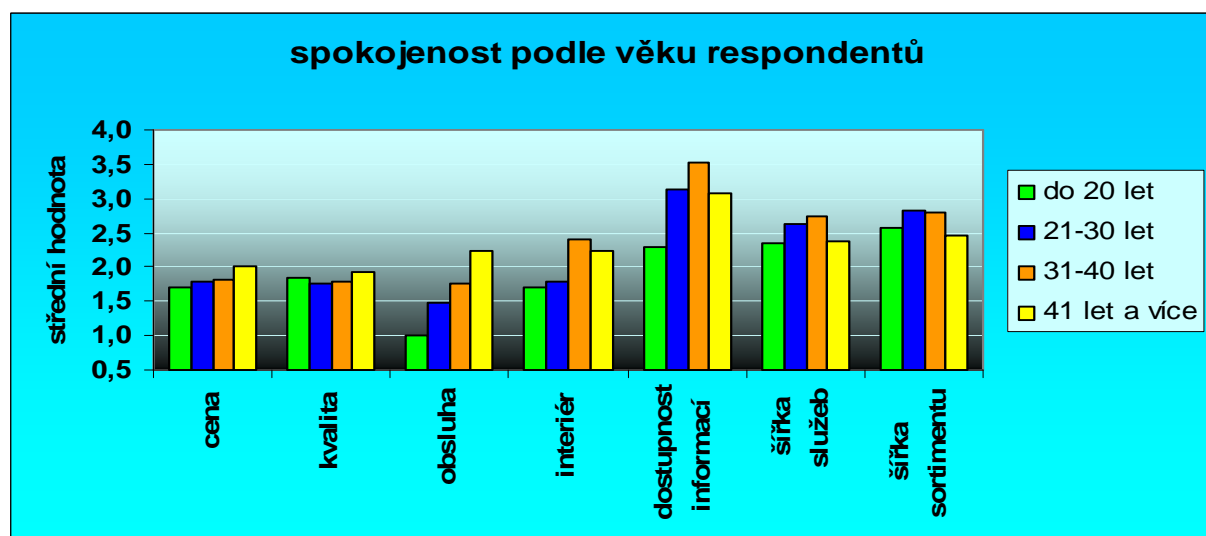
Příloha č. 2

Graf 1



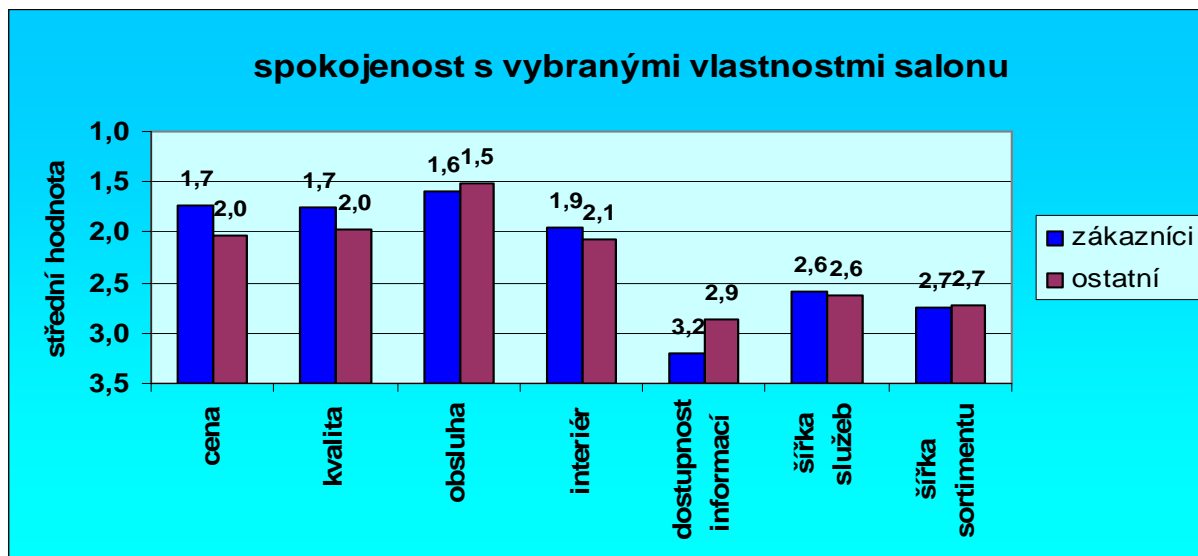
Zdroj: vlastní

Graf 2



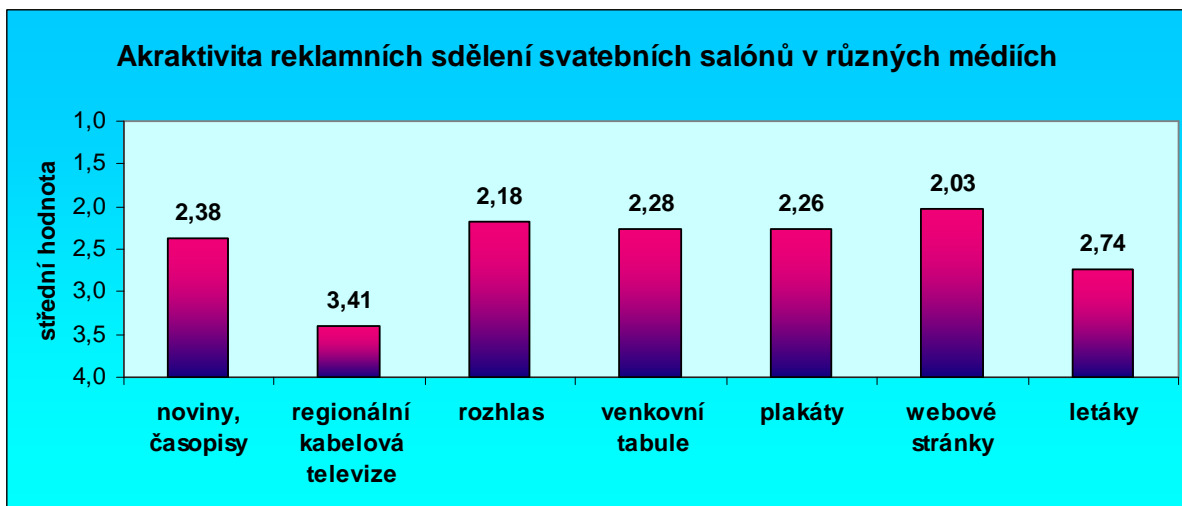
Zdroj: vlastní

Graf 3



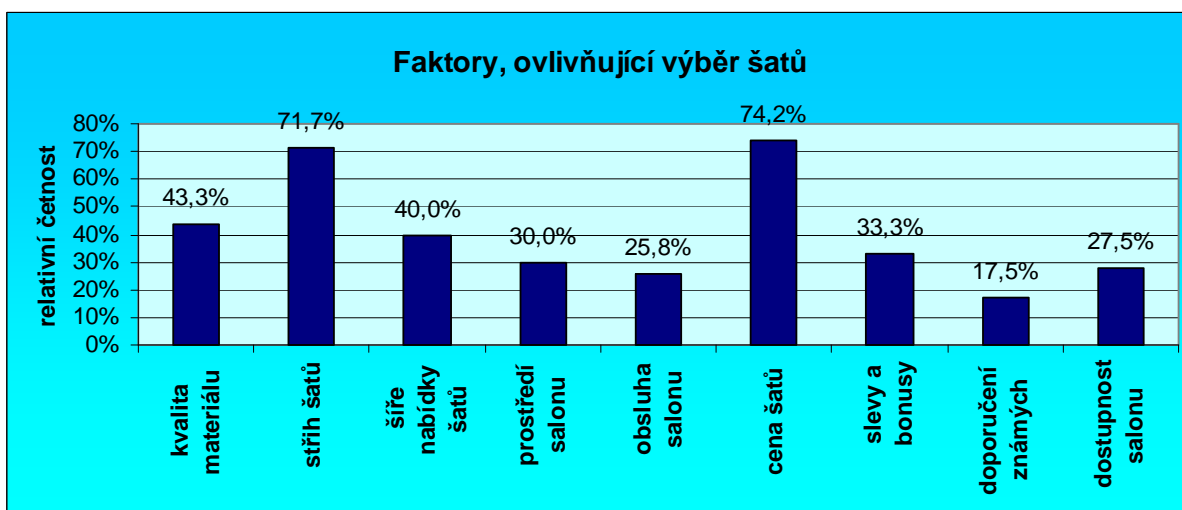
Zdroj: vlastní

Graf 4



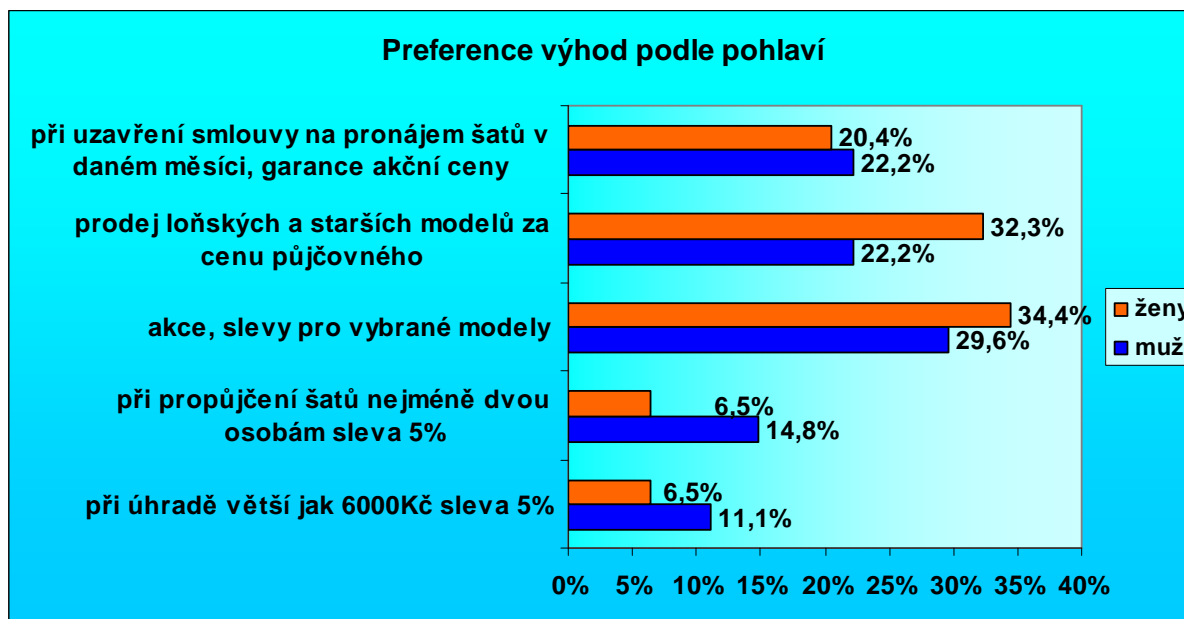
Zdroj: vlastní

Graf 5



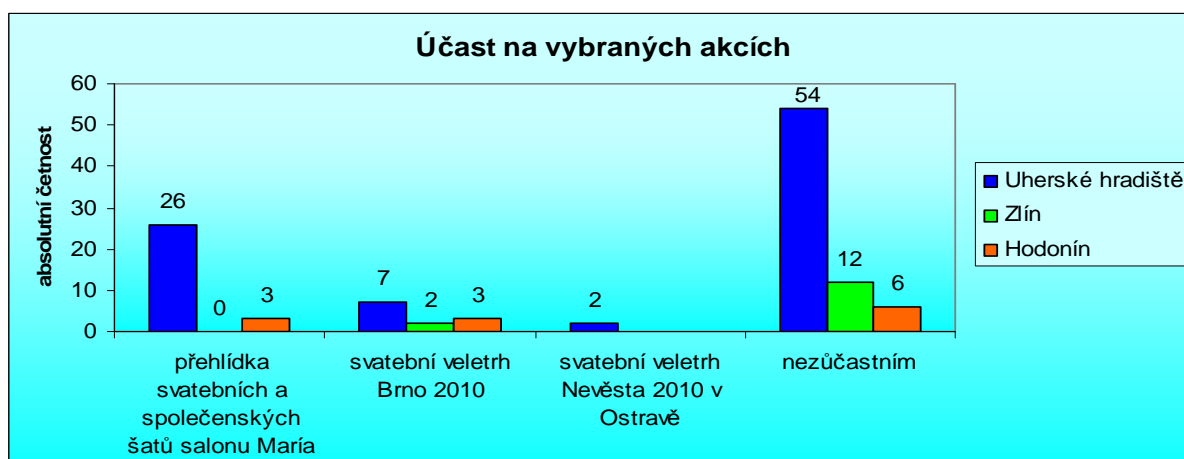
Zdroj: vlastní

Graf 6



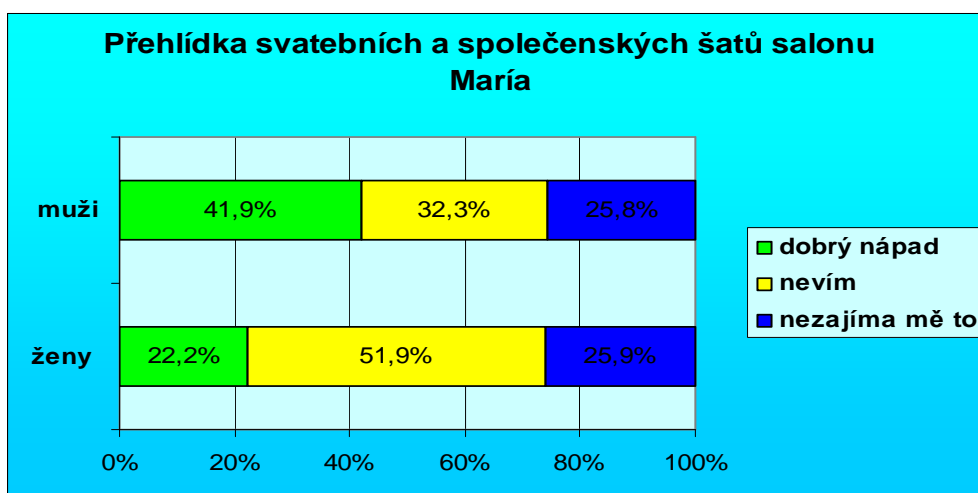
Zdroj: vlastní

Graf 7



Zdroj: vlastní

Graf 8



Zdroj: vlastní

Příloha č. 3: Ceník inzerce v magazínu Zlín

Plošná inzerce - střední list

rozměr inzerce	rozměr v mm	cena bez DPH	DPH	cena s DPH
celá strana	190 x 277	38 000,00 Kč	7 600,00 Kč	45 600,00 Kč
1/2 strany	190 x 136	19 500,00 Kč	3 900,00 Kč	23 400,00 Kč
1/4 strany	92 x 136	10 000,00 Kč	2 000,00 Kč	12 000,00 Kč

Článeková (plošná) černobílá inzerce s dodatkovou modrou barvou v redakční části

rozměr inzerce	rozměr v mm	cena bez DPH	DPH	cena s DPH
celá strana	190 x 277	31 000,00 Kč	6 200,00 Kč	37 200,00 Kč
1/2 strany	190 x 136	16 500,00 Kč	3 300,00 Kč	19 800,00 Kč
1/4 strany	92 x 136	9 000,00 Kč	1 800,00 Kč	10 800,00 Kč

Ceník řádkové inzerce v Magazínu Zlín

Rozměr inzerce	do 270 znaků
Cena bez DPH	400,- Kč
DPH	80,- Kč
cena s DPH	480,- Kč